HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

TS Hà Thị Bình Hòa (Chủ biên)

# Giáo trình
# TÂM LÝ HỌC TUYÊN TRUYỀN




NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN
TS Hà Thị Bình Hòa (Chủ biên)

# GIÁO TRÌNH
# TÂM LÝ HỌC TUYÊN TRUYỀN



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH
HÀ NỘI - 2010

**TS Hà Thị Bình Hòa (Chủ biên)**

**Tập thể tác giả**

Chương 1, 2, 3, 4, 5, 6:

TS Hà Thị Bình Hòa

Chương 7:

TS Bùi Kim Việt

TS Trần Hiệp

GS, TS Vũ Dũng

TS Nguyễn Thành Khải

GS, TS Mạc Văn Trang

# LỜI GIỚI THIỆU

Tâm lý học tuyên truyền là môn khoa học nghiên cứu sự xuất hiện và vận hành của các hiện tượng, các trạng thái, các quy luật tâm lý và ảnh hưởng của chúng đến hiệu quả tuyên truyền. Hiệu quả của hoạt động tuyên truyền không chỉ phụ thuộc nội dung, phương pháp, phương tiện được sử dụng trong tuyên truyền, mà còn phụ thuộc vào tâm lý của chủ thể, tâm lý của đối tượng và các hiện tượng, quy luật tâm lý trong tuyên truyền. Kinh nghiệm được tích lũy từ công tác tuyên truyền cho thấy, sự thành công của người tuyên truyền phụ thuộc rất nhiều vào việc nắm vững và vận dụng các quy luật tâm lý trong tuyên truyền.

Để đáp ứng nhu cầu nâng cao hiệu quả hoạt động của đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên giáo cũng như nâng cao chất lượng đào tạo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền thuộc Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh đã triển khai nghiên cứu đề tài: ***Tâm lý học tuyên truyền***. Dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài, TS Hà Thị Bình Hoà được giao nhiệm vụ biên soạn và phối hợp với Nhà xuất bản Chính trị - Hành chính xuất bản thành giáo trình phục vụ giảng dạy tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

Giáo trình ***Tâm lý học tuyên truyền*** được biên soạn với 3 đơn vị học trình (45 tiết), nội dung gồm 7 chương do TS Hà Thị Bình Hòa làm Chủ biên cùng với tập thể các tác giả: GS, TS Mạc Văn Trung; PGS, TS Vũ Dũng; TS Nguyễn Thành Khải; TS Trần Hiệp, TS Bùi Kim Việt. Cuốn sách này góp phần cung cấp cho

cán bộ làm công tác tuyên truyền và sinh viên những tri thức cần thiết về cơ sở tâm lý của công tác tuyên truyền; các kỹ năng vận dụng kiến thức tâm lý học vào công tác tuyên truyền.

Ở Việt Nam, ***Tâm lý học tuyên truyền*** là một bộ môn khoa học mới, mặc dù các tác giả đã hết sức cố gắng, song chắc chắn còn có những hạn chế nhất định. Tập thể tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của bạn đọc để khi tái bản, cuốn giáo trình sẽ hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc!

**NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH**

# *Chương 1*

# ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TÂM LÝ HỌC TUYÊN TRUYỀN

## I. KHÁI NIỆM TÂM LÝ HỌC TUYÊN TRUYỀN

### 1. Tâm lý học tuyên truyền trong hệ thống chuyên ngành tâm lý học

Tâm lý học là khoa học nghiên cứu về đời sống tinh thần của con người. Nhiệm vụ của tâm lý học là nghiên cứu sự nảy sinh, phát triển, diễn biến của các hiện tượng, quá trình, trạng thái, thuộc tính, quy luật tâm lý của con người.

Về bản chất, tâm lý người là một sản phẩm mang tính xã hội lịch sử, là sự phản ánh hiện thực khách quan thông qua cơ chế hoạt động của bộ óc. Nói cách khác, tâm lý là sự phản ánh hiện thực khách quan thông qua lăng kính chủ quan của mỗi người. Lăng kính chủ quan của con người, đó là trình độ, kinh nghiệm, phong tục tập quán, thói quen, phẩm chất, năng lực... tạo nên cái chung và riêng trong tâm lý cá nhân và nhóm. Chính vì vậy, khi đứng trước một con người, một sự việc không phải bao giờ mọi người cũng có nhận xét giống nhau.

Kết quả nghiên cứu về tâm lý học được vận dụng vào nhiều

ngành khác nhau trong đời sống xã hội, đặc biệt là những ngành có đối tượng trực tiếp là con người như: giáo dục, quân sự, hoạt động thương mại, công tác tư tưởng...

Để đáp ứng yêu cầu của cách mạng trong thời kỳ mới, thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, con người phải nâng cao các năng lực cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng... đây là những yêu cầu khách quan đồng thời cũng là động lực thúc đẩy sự ra đời, phát triển của các chuyên ngành tâm lý học.

***a. Tâm lý học đại cương***

Đây là ngành tâm lý có đối tượng nghiên cứu là những hiện tượng, những quy luật tâm lý với tư cách là một hiện tượng tinh thần do thế giới khách quan tác động vào não con người sinh ra. Tâm lý học đại cương nghiên cứu sự hình thành, vận hành và phát triển của hoạt động tâm lý, nhiệm vụ của nó là nghiên cứu bản chất hoạt động của tâm lý, các quy luật nảy sinh và phát triển tâm lý, cơ chế diễn biến và thể hiện tâm lý, cụ thể là:

- Xác lập một hệ thống khái niệm, phạm trù thuộc lĩnh vực tâm lý học.

- Phát hiện các quy luật hình thành, phát triển và diễn biến của các hiện tượng tâm lý của người và động vật.

Do vậy, tâm lý học đại cương là cơ sở cho việc nghiên cứu các chuyên ngành tâm lý khác.

Những kiến thức về cảm giác, tri giác, trí nhớ tưởng tượng được sử dụng trong nhiều lĩnh vực. Trong quân sự, để ngụy trang, chống lại sự phát hiện của kẻ thù, người ta có thể vận dụng các quy luật về tính lựa chọn của tri giác. Tương tự như vậy,

trong báo chí, tuyên truyền, người ta sử dụng các quy luật về tính trọn vẹn, tính ý nghĩa của tri giác, các quy luật về trí nhớ và các quy luật về xúc cảm, tình cảm khi trình bày nội dung, hình thức, sắp đặt vị trí tin, bài; sử dụng các cỡ chữ với độ đậm nhạt khác nhau, kết hợp với các kiểu chữ và màu sắc cần thiết để làm nổi bật những chủ đề cần thiết.

***b. Các chuyên ngành tâm lý học***

Trước yêu cầu của cuộc sống, trên cơ sở những tri thức về tâm lý học đại cương, các chuyên ngành tâm lý học ra đời. Ví dụ như:

- *Tâm lý học trẻ em:* Nghiên cứu những đặc điểm phát triển tâm lý ở trẻ em.

- *Tâm lý học sư phạm:* Nghiên cứu các quy luật tâm lý trong huấn luyện và giáo dục, chủ yếu cho các trường phổ thông.

- *Tâm lý học lao động:* Nghiên cứu các đặc điểm tâm lý trong các loại hoạt động lao động nhằm hợp lý hóa quá trình lao động và cải tiến dạy nghề.

- *Tâm lý học y học:* Nghiên cứu phát hiện các hiện tượng, các quy luật tâm lý trong khám và chữa bệnh; chữa bệnh bằng ám thị, thôi miên... và ngoài ra còn một số ngành tâm lý học khác như: *Tâm lý học nghệ thuật, Tâm lý học quân sự, Tâm lý học thương mại, Tâm lý học kỹ sư, Tâm lý học công nhân, v.v..*

- *Tâm lý học tuyên truyền*: nghiên cứu sự nảy sinh, phát triển, diễn biến và ảnh hưởng của các hiện tượng, các quy luật, các quá trình, các trạng thái tâm lý đến hiệu quả của hoạt động tuyên truyền.

## 2. Khái niệm tâm lý học tuyên truyền

Có ý kiến cho rằng, chỉ cần có kiến thức về tâm lý học, kiến thức nghiệp vụ tuyên truyền là đã có kiến thức về tâm lý học tuyên truyền. Đó cách hiểu không đầy đủ bởi tâm lý học tuyên truyền không phải là tổng số những kiến thức về tâm lý học và lý luận về nghiệp vụ công tác tuyên truyền.

Phân tích khái niệm tuyên truyền và các yếu tố tâm lý của nó là cơ sở để hiểu rõ khái niệm về tâm lý học tuyên truyền.

Tiếng Latinh, tuyên truyền (Propaganda) có nghĩa là truyền bá, truyền đạt một quan điểm nào đó. Tuyên truyền là thuật ngữ được Nhà thờ La Mã sử dụng để chỉ hoạt động của các nhà truyền giáo trong việc lôi kéo người khác đi theo đạo Kitô... Sau này, thuật ngữ tuyên truyền được sử dụng rộng rãi để biểu đạt các hoạt động cụ thể như: dùng ngôn từ, hình ảnh, đạo cụ tác động đến tư tưởng, tình cảm của người khác, hướng họ hành động theo mục đích nhất định. Theo *Đại từ điển tiếng Việt* thì tuyên truyền là "giải thích rộng rãi để thuyết phục, vận động mọi người làm theo"[1].

Bàn về tuyên truyền và cách tuyên truyền, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã từng viết: "Tuyên truyền là đem một việc gì nói cho *dân hiểu, dân nhớ, dân theo, dân làm*"[2].

Các quan niệm trên cho thấy, tuyên truyền không chỉ tác động vào nhận thức, thái độ mà còn tác động đến hành vi của con người.

Dưới góc độ tâm lý học, tuyên truyền chính là tác động có *mục đích*, có *kế hoạch* của người tuyên truyền nhằm hình thành ở

---

[1] Nguyễn Như Ý (chủ biên): *Đại từ điển Tiếng Việt*, Nxb.Văn hóa thông tin, H.1999, tr.1753.

[2] Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb.Chính trị quốc gia, H.2002, t.5, tr.162.

cá nhân, nhóm xã hội một *trạng thái tâm lý ý thức*, một *định hướng giá trị,* có tác dụng kích thích, định hướng hoạt động của họ phù hợp với yêu cầu của tuyên truyền.

Phân tích hoạt động tuyên truyền cho thấy:

- Tuyên truyền là hoạt động có mục đích, có kế hoạch của người tuyên truyền nhằm tác động đến đối tượng.

- Trong hoạt động tuyên truyền tồn tại mối quan hệ chủ thể và đối tượng tuyên truyền, hay đó còn là mối quan hệ giữa chủ thể tác động và chủ thể tiếp nhận.

- Hiệu quả tuyên truyền không chỉ phụ thuộc vào nội dung, hình thức, phương pháp, phương tiện tuyên truyền mà còn lệ thuộc vào hàng loạt các yếu tố tâm lý trong quá trình đó như: phẩm chất, năng lực, uy tín, các trạng thái xúc cảm, tình cảm của người tuyên truyền; ấn tượng của đối tượng về chủ thể tuyên truyền; sự thiện cảm của đối tượng đối với người tuyên truyền; trình độ nhận thức, phong tục tập quán, thói quen, nhu cầu thông tin của đối tượng tuyên truyền...

Do vậy, để tuyên truyền có hiệu quả, cùng với sự chuẩn bị về nội dung, hình thức, phương pháp hoạt động, người tuyên truyền cần chú ý khai thác, vận dụng các hiện tượng, quy luật tâm lý trong tuyên truyền. Đó là những quy luật tâm lý của chủ thể hay những quy luật tâm lý của đối tượng tuyên truyền, người tuyên truyền có biết đến những hiện tượng, quy luật tâm lý này hay không thì trên thực tế chúng vẫn tồn tại và ảnh hưởng một cách khách quan đến hiệu quả tuyên truyền.

Vì đối tượng của hoạt động tuyên truyền là con người, trong hoạt động này, trực tiếp hoặc gián tiếp, người tuyên truyền vẫn va

chạm với các hiện tượng, các quy luật tâm lý kể từ khâu chuẩn bị đến khi thực hiện. Hiện tượng các nhà hùng biện chủ động tìm kiếm cách tác động vào đám đông công chúng, lôi cuốn họ vào những tâm trạng chung, hành động chung là những minh chứng sống động cho quan điểm trên. Trong lịch sử, cha ông ta đã từng khai thác, vận dụng rất tài tình các yếu tố, các quy luật tâm lý trong hoạt động chiêu mộ binh sĩ, gây dựng niềm tin cho dân chúng hoặc tuyên truyền cho cuộc chiến tranh chính nghĩa của dân tộc...

Ngày nay, người ta dùng nhiều hình thức, phương pháp khai thác triệt để các yếu tố tâm lý trong tuyên truyền, quảng cáo nhằm đạt mục đích thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của con người trong chính trị, quân sự và các lĩnh vực khác về một vấn đề nào đó...

Những phân tích trên cho thấy, tâm lý tuyên truyền là tâm lý của cá nhân và nhóm xã hội nảy sinh từ sự tác động qua lại giữa người tuyên truyền và đối tượng, có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, thái độ và hành vi của họ.

Việc nghiên cứu tìm hiểu các tác động tâm lý từ phía chủ thể và đối tượng đến hiệu quả tuyên truyền cho thấy tâm lý học tuyên truyền *là một khoa học nghiên cứu sự xuất hiện và vận hành của các hiện tượng, các trạng thái, các quy luật tâm lý và ảnh hưởng của chúng đến hiệu quả tuyên truyền.*

## II. ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TÂM LÝ HỌC TUYÊN TRUYỀN

### 1. Đối tượng của tâm lý học tuyên truyền

Xác định đối tượng nghiên cứu là việc cần phải làm đầu tiên

của bất cứ khoa học nào, nó trả lời câu hỏi: Nghiên cứu cái gì? Có những khoa học nào nghiên cứu vấn đề này? Và nghiên cứu ở góc độ nào? Đây là một tiêu chuẩn để khẳng định sự tồn tại và sự độc lập của một khoa học.

Trong các hoạt động khác của con người, khi vận hành cũng xuất hiện sự hoạt động của các hiện tượng, các quy luật, các trạng thái tâm lý và hoạt động tuyên truyền không là một ngoại lệ. Vì có đối tượng tác động là con người, nên ở đâu có hoạt động tuyên truyền thì ở đó có sự xuất hiện và hoạt động của các hiện tượng, các quy luật tâm lý. Chúng ta cũng từng là người nghe đài, đọc báo, người xem phim hay là một báo cáo viên; khi đó chúng ta vừa là người chứng kiến, vừa là người trải nghiệm những trạng thái cảm xúc của mình và mọi người xung quanh sau những tác động của tuyên truyền. Đó có thể là sự hân hoan khi nhận được tin vui chiến thắng của cộng đồng, cũng có thể là tâm trạng lo lắng khi có tin tức về sự bất ổn của thị trường, hoặc những thay đổi trong nhận thức, quan niệm và hành vi sau tác động của tuyên truyền. Những hiện tượng kể trên đều là những hiện tượng tâm lý tuyên truyền.

Bản chất của những hiện tượng tâm lý này là sự phản ánh của mỗi cá nhân cũng như nhóm xã hội trước tác động của tuyên truyền. Những tác động tâm lý ấy không chỉ dừng ở cá nhân và nhóm xã hội ấy mà còn tác động đến cá nhân và nhóm xã hội xung quanh tạo nên những quan niệm, tâm trạng và hành động chung.

Đối tượng của tâm lý học tuyên truyền nằm ở bản chất của các hiện tượng tâm lý kể trên. Đó là tâm lý của người tuyên truyền trong hoạt động, tâm lý của cá nhân hay nhóm xã hội

trong hoặc sau tuyên truyền, hay đó còn là sự chi phối của các quy luật tâm lý trong tuyên truyền...

Việc xác định được đối tượng nghiên cứu của tâm lý học tuyên truyền, phân biệt nó với đối tượng nghiên cứu của tâm lý đại cương, tâm lý học cá nhân, tâm lý học xã hội một cách rõ ràng, tâm lý học tuyên truyền đã khẳng định được nó là một khoa học độc lập.

Tuy vậy, là một ngành nghiên cứu về tâm lý con người trong một hoạt động cụ thể, tâm lý học tuyên truyền không thể không có mối liên hệ với tâm lý học đại cương, tâm lý học xã hội hay tâm lý học cá nhân trong việc kế thừa hoặc vận dụng những thành tựu nghiên cứu của các khoa học này.

## 2. Nhiệm vụ của tâm lý học tuyên truyền

Tâm lý học tuyên truyền có các nhiệm vụ nghiên cứu sau:

*Một là*, xác lập một hệ thống khái niệm, phạm trù khoa học riêng, nằm trong cấu trúc hợp lý, mang tính đặc thù của mình. Hiện nay, trong tâm lý học tuyên truyền về khái niệm, phạm trù và cấu trúc nhiều chỗ chưa thật rõ, làm cho ranh giới của nó với một vài khoa học khác khó phân biệt, gây nên những nhầm lẫn không đáng có.

*Hai là,* phát hiện quy luật hình thành và phát triển của các hiện tượng, các trạng thái, thuộc tính tâm lý tuyên truyền, bao gồm:

- Các yếu tố tâm lý của chủ thể tuyên truyền.
- Các yếu tố tâm lý của đối tượng tuyên truyền.
- Quy luật ảnh hưởng giữa chủ thể tuyên truyền và đối tượng.

- Quy luật của sự hình thành, thay đổi quan niệm, tâm thế của đối tượng tuyên truyền.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### *a. Cơ sở xây dựng các phương pháp nghiên cứu*

Dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, phương pháp luận đó đã vạch ra những nguyên lý cơ bản sau:

*Thứ nhất, nguyên lý về sự thống nhất giữa ý thức và hoạt động.*

Tâm lý là cái không trực tiếp nắm bắt, quan sát được. Vì vậy, muốn hiểu được bản chất tâm lý con người phải thông qua việc quan sát hoạt động của con người ở những thời điểm, những nội dung, hình thức hoạt động khác nhau để tìm ra bản chất tâm lý của họ. Trong quá trình nghiên cứu cần chú ý:

- Tâm lý ý thức không phải là sự phản ánh thụ động, cảm tính đối với thế giới khách quan mà là một quá trình hoạt động của chủ thể.

- Tâm lý ý thức không phải là tập hợp phản ứng của con người đối với môi trường, là sự phản ứng có lựa chọn, mang tính đối tượng rõ rệt.

*Tóm lại*, sự thống nhất giữa ý thức và hoạt động chính là mối quan hệ qua lại và quy định lẫn nhau. Hoạt động quy định tâm lý, ý thức của con người và ngược lại tâm lý, ý thức điều chỉnh hoạt động của con người.

V.I.Lênin đã từng nhấn mạnh: Chúng ta dựa vào những tiêu chuẩn nào để phán đoán tư tưởng và tình cảm chân thực của

những người chân thực? Rõ ràng chỉ có một tiêu chuẩn, đó là hoạt động của họ.

Nguyên lý trên là một trong cơ sở quan trọng để tìm hiểu tâm lý đối tượng tuyên truyền bằng cách thông qua những lời nói và việc làm cụ thể của họ.

*Thứ hai, nguyên lý về tính quyết định xã hội đối với tâm lý người.*

Ý thức con người là một phạm trù lịch sử, cá nhân con người là sản phẩm của xã hội trong đó cá nhân đã hình thành.

Phân tích ảnh hưởng của xã hội đến tâm lý đối tượng để hiểu đối tượng là một trong những nguyên tắc cơ bản của tâm lý học tuyên truyền.

*Thứ ba, nguyên lý phát triển và biến đổi.*

Mối liên hệ phổ biến, tác động lẫn nhau không chỉ diễn ra trong tự nhiên và xã hội mà cả trong tư duy, trong đời sống tinh thần của con người.

Khi nghiên cứu các hiện tượng tâm lý phải nghiên cứu nó trong sự phát triển và biến đổi ở nhiều tình huống khác nhau. Muốn đánh giá tâm lý của con người phải đặt nó trong mối quan hệ luôn phát triển, biến đổi xung quanh cùng với sự tác động qua lại giữa chúng. Nghiên cứu tâm lý người không chỉ tập trung vào những quan điểm thái độ đã có mà phải tập hợp, phân tích những cái còn đang là mầm mống.

### b. Các phương pháp nghiên cứu của tâm lý học tuyên truyền

Phương pháp nghiên cứu, nói một cách đơn giản là cách thức nhận thức hiện thực mà nhà khoa học sử dụng trong quá trình

nghiên cứu nhằm thực hiện những nhiệm vụ đề ra.

Đối tượng nhận thức của tâm lý học tuyên truyền là cái trừu tượng, không có những thuộc tính vật chất để có thể cân, đo, đong, đếm cụ thể. Tuy nhiên, nó được biểu hiện ra bên ngoài thông qua ngôn ngữ, cử chỉ, hành động của chủ thể mang nó. Nó cũng để lại dấu ấn trong những sản phẩm hoạt động của chủ thể ấy. Các phương pháp nghiên cứu tâm lý nói chung xuất phát từ những đặc điểm trên, chúng giúp các nhà khoa học thu thập tài liệu để trên cơ sở đó phân tích, tổng hợp, khái quát, rút ra những kết luận cần thiết. Bởi thế, phương pháp dù tốt đến mấy cũng không thể thay thế được vốn tri thức và phẩm chất trí tuệ của nhà nghiên cứu.

Sau đây là một số phương pháp thường dùng:

- *Phương pháp quan sát.*

Quan sát là phương pháp trong đó nhà khoa học tri giác một cách có chủ định cái khách thể nghiên cứu nhằm một mục đích nhất định. Đó là một quá trình nhận thức có kế hoạch và có chọn lọc. Phương pháp quan sát được sử dụng rất phổ biến trong quá trình nghiên cứu các hiện tượng tâm lý nói chung cũng như nghiên cứu các hiện tượng tâm lý tuyên truyền nói riêng như là một phương pháp độc lập hoặc như là một biện pháp trong phương pháp thực nghiệm. Nó đặc biệt cần thiết và chiếm ưu thế trong việc thu thập các biểu hiện của tâm lý tuyên truyền, nảy sinh như một quá trình trong chốc lát rồi mất đi không để lại dấu vết, như: sự cuồng nhiệt của khán giả trong một đêm biểu diễn văn nghệ; niềm hân hoan, chờ đợi của quần chúng khi lần đầu tiên được tiếp xúc với một lãnh đạo có uy tín; thái độ của người nghe trong một buổi nói chuyện...

Có thể quan sát tổng quát và cũng có thể quan sát từng khía cạnh, tùy theo chủ định của người nghiên cứu. Ngày nay, với việc sử dụng các máy móc hiện đại như máy ảnh, máy ghi âm, máy quay chụp từ xa làm phương tiện, phương pháp quan sát ngày càng phát huy được tác dụng của nó trong nghiên cứu khoa học. Những hiện tượng tâm lý dù chỉ biểu hiện ra trong khoảnh khắc cũng có thể được ghi lại được đầy đủ, rõ ràng, đảm bảo được tính khách quan và nhất là khi cần, người ta có thể quan sát nhiều lần.

Bên cạnh những ưu điểm kể trên, phương pháp quan sát cũng có những hạn chế nhất định.

*Thứ nhất*, dùng phương pháp này, người nghiên cứu dễ trở nên bị động, mất thời gian vì những hiện tượng cần nghiên cứu không phải lúc nào cũng xuất hiện trong suốt thời gian quan sát.

*Thứ hai*, với phương pháp này, người nghiên cứu cũng chỉ thu thập được những tài liệu có tính chất cảm tính, trực quan.

Bởi thế, khi dùng phương pháp quan sát, người nghiên cứu cần thu thập được một khối lượng tài liệu đủ lớn để có thể lựa chọn được những tài liệu cần thiết. Để đảm bảo tính chính xác, cần so sánh kết quả thu được với những kết quả thu thập được bằng những phương pháp khác.

*- Phương pháp đàm thoại.*

Đó là phương pháp đặt ra các câu hỏi cho đối tượng và dựa vào nội dung trả lời của họ để trao đổi, hỏi thêm, nhằm thu thập thông tin về vấn đề cần nghiên cứu.

Có thể đàm thoại trực tiếp hoặc gián tiếp với đối tượng.

Muốn đàm thoại thu được kết quả tin cậy cần chú ý một số vấn đề sau:

+ Xác định rõ mục đích yêu cầu.

+ Thu thập thông tin về đối tượng đàm thoại với các đặc điểm của họ.

+ Cần có kế hoạch để hỏi.

+ Khi cần thiết có thể làm cho cuộc đàm thoại mang sắc thái tranh luận để có cơ hội tìm hiểu kỹ hơn vấn đề nghiên cứu.

- *Phương pháp nghiên cứu sản phẩm hoạt động.*

Sản phẩm hoạt động mà một tập hợp người nào đó tạo ra bao giờ cũng mang đậm nét những đặc điểm tâm lý chung của tập hợp ấy. Qua những sản phẩm này, người nghiên cứu có thể tìm hiểu được nhiều điều về trình độ nhận thức, những thói quen, phẩm chất ý chí, về nội dung tình cảm cũng như đặc điểm tính cách của những tập hợp người khác nhau. Sản phẩm hoạt động bao gồm cả sản phẩm vật chất và sản phẩm tinh thần. Trong tuyên truyền, sản phẩm tinh thần đó là những hiểu biết, thái độ, là xúc cảm, tình cảm, là nhu cầu thông tin của chủ thể và đối tượng trước, trong và sau tuyên truyền. Sản phẩm vật chất trong tuyên truyền là những hành động cụ thể cùng với tất cả những gì do nó tạo ra. Tất thảy đều chứa đựng những đặc điểm tâm lý của chủ thể và đối tượng tuyên truyền.

Khi nghiên cứu sản phẩm hoạt động nên chú ý cả hai mặt số lượng và chất lượng. Nghiên cứu hoạt động cũng cần phải nghiên cứu cả quá trình tạo ra sản phẩm với những điều kiện cụ thể của nó.

Phương pháp nghiên cứu sản phẩm hoạt động có ưu điểm là tài liệu của nó cụ thể, phong phú và ổn định. Người nghiên cứu

có thể tìm hiểu những tài liệu ấy một cách tỉ mỉ trong một thời gian không bị khống chế. Phương pháp này thường được dùng để nghiên cứu tâm lý của những tập hợp người lớn nhỏ của một thời kỳ đã qua.

Nhược điểm của nó là tốn thời gian, công sức, tiền của và nhiều khi nó còn đòi hỏi người nghiên cứu phải có kiến thức rộng về các ngành khoa học khác.

- *Phương pháp điều tra.*

Điều tra là phương pháp dùng để nắm bắt những phản ứng tâm lý của một tập hợp người nào đó trong một hoàn cảnh cụ thể đối với những sự kiện, những biến cố xã hội đã hoặc đang xảy ra, những nhiệm vụ xã hội có liên quan đến họ cũng như để tìm hiểu những nhu cầu, những nguyện vọng, những định hướng hoạt động của họ trong tương lai. Phương pháp này được thực hiện với một hệ thống câu hỏi đặt ra cho mỗi thành viên của tập hợp được điều tra trả lời. Có nhiều loại câu hỏi:

+ Loại câu hỏi hạn chế hoặc *câu hỏi đóng*, yêu cầu người được điều tra chọn một trong những phương án trả lời mà người nghiên cứu đã đưa ra sẵn.

+ Loại *câu hỏi mở* cho phép người được điều tra trả lời tương đối tự do về vấn đề được hỏi tùy theo hứng thú, hiểu biết của bản thân.

Câu hỏi đóng thuận tiện cho việc thống kê, tính toán nhưng câu hỏi mở lại giúp ta xác định rõ hơn về mức độ của vấn đề nghiên cứu. Các câu trả lời có thể do người được điều tra tự viết vào phiếu hỏi nhưng cũng có thể do nghiên cứu viên làm giúp.

Phương pháp điều tra có ưu điểm là nó cho phép chúng ta

điều tra trên một địa bàn rộng, nhiều người tham gia và thu thập ý kiến của một số lượng người đông đảo. Nó cũng cho phép chúng ta thu thập được những tài liệu về nhiều mặt từ những câu hỏi đặt ra.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có những nhược điểm cơ bản là tài liệu nó cung cấp chỉ thiên về mặt số lượng. Những câu hỏi đề ra được từng người trả lời một cách riêng rẽ mà cái tâm lý chung lại không phải là tổng cộng của cái tâm lý từng cá nhân riêng rẽ.

Ngoài ra, nó còn một nhược điểm nữa rất đáng chú ý là, trong quá trình điều tra có thể gặp trường hợp người được điều tra vì không hiểu rõ câu hỏi nên trả lời lạc đề hoặc, nội dung trả lời không đạt yêu cầu do người được điều tra không hưởng ứng mà trả lời lung tung chiếu lệ.

Bổ sung những hạn chế của phương pháp điều tra bằng phiếu hỏi, người ta thường dùng phương pháp phỏng vấn kèm theo. Phương pháp phỏng vấn có một số tác dụng:

+ Qua trò chuyện, tạo được một không khí tự nhiên, gần gũi giữa người điều tra và người được điều tra khiến họ có thể thông cảm hơn với mục đích, yêu cầu của cuộc điều tra, nắm vững hơn nội dung các câu hỏi, tích cực hưởng ứng và trả lời chính xác.

+ Tạo điều kiện cho người nghiên cứu thâm nhập vào cuộc sống của xã hội mà họ đang tiến hành công tác, có được những thông tin ban đầu, có cái nhìn chung về xã hội ấy.

+ Người điều tra có điều kiện đề nghị làm rõ thêm những câu trả lời hoặc thu thập thêm những thông tin mở rộng.

Phương pháp phỏng vấn cũng có thể được dùng như một

phương pháp độc lập, nhưng cũng chỉ bạn chế trong một diện hẹp, có lựa chọn, thường là những người lãnh đạo, những cá nhân tiêu biểu. Cuộc phỏng vấn có thể được tiến hành dưới hình thức trò chuyện tự do (hay có định hướng) và cũng có thể được chuẩn hóa bằng những câu hỏi đưa trước cho người được hỏi để họ trả lời một cách có chuẩn bị.

- *Phương pháp thực nghiệm.*

Thực nghiệm là phương pháp trong đó nhà khoa học chủ động tạo ra hiện tượng cần nghiên cứu bằng cách đặt những người được thực nghiệm (nghiệm thể) vào hoàn cảnh buộc phải có hoạt động tích cực, đáp ứng những tác động thực nghiệm. Với sự biến thiên của các điều kiện trong thực nghiệm, người nghiên cứu có thể tìm hiểu được mối quan hệ nhân quả và xác định được những quan hệ có tính quy luật giữa các hiện tượng. Người ta có thể thu được những cứ liệu lớn cần cho việc khái quát hóa bằng cách lặp đi lặp lại thực nghiệm.

Thực nghiệm có thể được tiến hành dưới hình thức tự nhiên hoặc trong phòng thí nghiệm.

Phương pháp thực nghiệm giúp cho việc nhận thức hiện thực nhanh chóng và sâu sắc hơn các phương pháp khác. Nó đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu của việc nghiên cứu khoa học và đem lại những kết quả đáng tin cậy. Bởi vậy, nó là một phương pháp rất quan trọng đối với tâm lý học tuyên truyền khi nó muốn khẳng định mình là một khoa học.

Trong tâm lý học xã hội, thực nghiệm là một phương pháp rất phức tạp, rất khó sử dụng vì nó được thực nghiệm đối với con người. Nó không chỉ liên quan đến vấn đề tri thức hay kỹ thuật,

tài chính hay tổ chức mà nó còn liên quan đến vấn đề đạo đức và pháp luật. Ngoài ra, mỗi thực nghiệm đã là một công trình sáng tạo của nhà khoa học, nó có những yêu cầu, những nhiệm vụ, những phương tiện, những biện pháp, những thao tác tiến hành riêng đòi hỏi người làm thực nghiệm (nghiệm viên) phải có quá trình nghiên cứu và tập dượt.

Có hai loại thực nghiệm cơ bản: thực nghiệm tự nhiên và thực nghiệm trong phòng thí nghiệm.

+ *Thực nghiệm trong phòng thí nghiệm:* được tiến hành trong điều kiện khống chế một cách nghiêm khắc các ảnh hưởng bên ngoài, người làm thí nghiệm tạo ra những điều kiện để làm nảy sinh hay phát triển nội dung tâm lý cần nghiên cứu. Do vậy, thực nghiệm trong phòng thí nghiệm có thể tiến hành chủ động hơn so với phương pháp quan sát và thực nghiệm tự nhiên.

+ *Thực nghiệm tự nhiên:* được tiến hành trong điều kiện sống và hoạt động bình thường của đối tượng nghiên cứu. Trong khi thực hiện phương pháp thực nghiệm tự nhiên, người nghiên cứu có thể chủ động gây ra các biểu hiện và diễn biến tâm lý bằng cách khống chế một số nhân tố không cần thiết cho việc nghiên cứu, tạo điều kiện khai thác những nội dung cần thực nghiệm.

Tuy nhiên, dù là thực nghiệm tự nhiên hay thực nghiệm trong phòng thí nghiệm, cũng khó có thể khống chế hoàn toàn ảnh hưởng của các yếu chủ quan của người bị thực nghiệm. Do vậy, phải tiến hành thực nghiệm một số lần nhất định và phối hợp với các phương pháp nghiên cứu khác.

Trên đây là một số phương pháp cơ bản được sử dụng trong việc nghiên cứu tâm lý học tuyên truyền. Mỗi phương pháp thích

hợp với một loại đề tài nào đó, thực hiện tốt một loại nhiệm vụ nào đó và đều có những ưu điểm lẫn nhược điểm. Vấn đề đặt ra với người nghiên cứu là phải biết lựa chọn phương pháp. Trong nghiên cứu khoa học, nhất là khoa học xã hội, người ta thường phải kết hợp nhiều phương pháp để nghiên cứu cùng một vấn đề để nhằm khai thác triệt để ưu thế của từng phương pháp và để có thể đối chiếu kết quả của chúng với nhau. Hiện nay trên thế giới, nhiều nhà tâm lý học đã tiến hành nghiên cứu ở một trình độ cao hơn, đã áp dụng điều khiển học, những phương pháp thống kê và mô hình hóa toán học nhằm chính xác hóa các kết quả nghiên cứu, tuy nhiên tất cả còn là mới mẻ.

*Tóm lại*, việc xác định đối tượng, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu tâm lý học tuyên truyền có ý nghĩa lớn đối với người làm công tác tuyên truyền. Họ có thể chủ động nhận dạng các hiện tượng, các trạng thái, các thuộc tính, các quy luật tâm lý trong tuyên truyền; căn cứ vào từng tình huống, đối tượng cụ thể, người tuyên truyền có thể chủ động lựa chọn các phương pháp nghiên cứu phù hợp nhằm đạt được kết quả cao trong hoạt động.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Tâm lý học tuyên truyền là gì? Trình bày phương pháp nghiên cứu của tâm lý học tuyên truyền?*
2. *Phân tích ý nghĩa của việc nghiên cứu môn học đối với người làm công tác tuyên truyền?*

# *Chương 2*

# CƠ CHẾ VÀ PHƯƠNG THỨC CỦA HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN

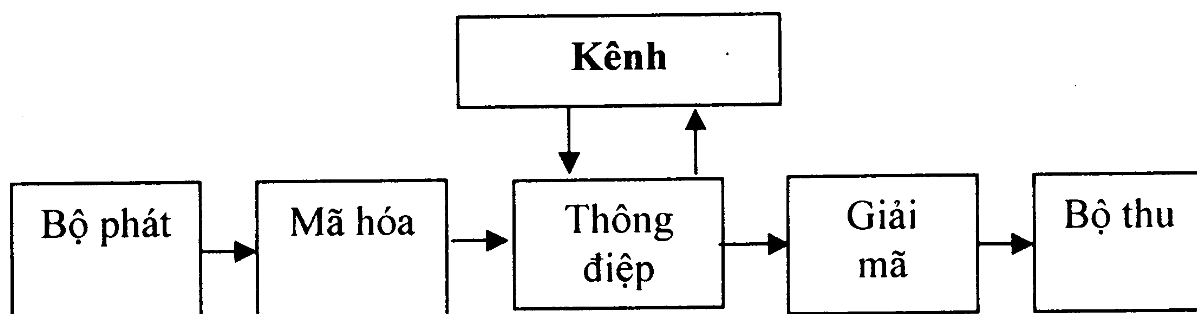
## I. BẢN CHẤT TÂM LÝ CỦA HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN

Khác với khoa học, nghệ thuật, nhiệm vụ của tuyên truyền không phải là tạo ra những giá trị mới về tinh thần mà phổ biến những giá trị đó theo một quan điểm nhất định. Tuyên truyền không phải là sự truyền đạt giản đơn các quan điểm, tư tưởng mà phải đặt nó trong mối quan hệ với tâm lý của đối tượng tuyên truyền cùng với những đặc điểm và sự khác biệt về trình độ, giới tính, lứa tuổi, dân tộc và những quan điểm vốn có của họ. Về bản chất, tuyên truyền là một hoạt động thông tin, có thể tiếp cận hoạt động này dưới ánh sáng của lý thuyết thông tin để làm rõ hơn tính chất đa dạng, phức tạp của nó. Theo lý thuyết thông tin, tuyên truyền được xem là quá trình tạo ra những hành vi hướng đích của các hệ thống khác nhau (cá nhân hoặc các nhóm xã hội) theo một cơ chế điều khiển nhất định. Các hệ thống điều khiển đó là các cơ quan tuyên truyền từ trung ương đến địa phương, vận hành theo một cơ chế nhất định. Trong quá trình đó có sự tương tác giữa hệ

thống phát tin và hệ thống nhận tin. Mỗi hệ thống có những đặc tính riêng ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động tuyên truyền. Chẳng hạn như trình độ văn hóa, dân tộc, giới, tuổi, nghề nghiệp, điều kiện địa lý cùng với những truyền thống, thói quen, phong tục tập quán ở hệ thống tiếp nhận thông tin và các yếu tố thuộc phẩm chất, năng lực và điều kiện hoạt động của hệ thống thông tin. Trong quá trình vận hành thì thông tin là điều kiện tối cần thiết của cả hai hệ thống.

Dựa trên lý thuyết thông tin, Claude Shannon (1947) đã đưa ra mô hình sau:

*Mô hình 1:*

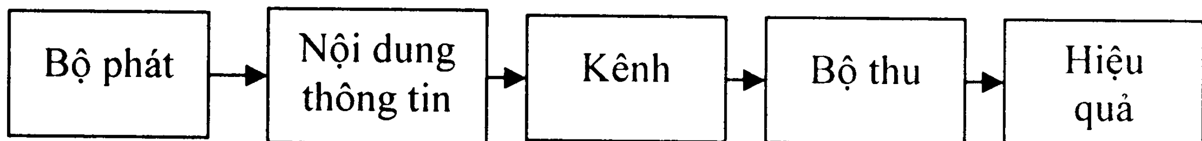



Trong mô hình này, bản thông điệp được C.Shannon đặc biệt nhấn mạnh. Theo ông, bản thông điệp phải được cấu trúc như thế nào để nó tới được bộ thu có hiệu quả cao. Sơ đồ trên nêu lên mối quan hệ giữa kênh và bản thông điệp, trong đó có sự phân biệt giữa kênh là ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết...

Mô hình của C.Shannon tuy đã đề cập đến các yếu tố cơ bản của hoạt động thông tin nhưng chưa phản ánh được bản chất xã hội và những yếu tố tâm lý xã hội tham gia vào hoạt động này. Mô hình của ông chủ yếu thể hiện quan hệ giữa các khâu kỹ thuật trong thông tin.

Ở góc độ truyền thông, Harond Lasswell (1948) đã từng đưa ra một mô hình truyền thông, trong đó có các yếu tố nội dung cơ bản thông điệp của hoạt động giao tiếp. Mô hình của ông như sau:

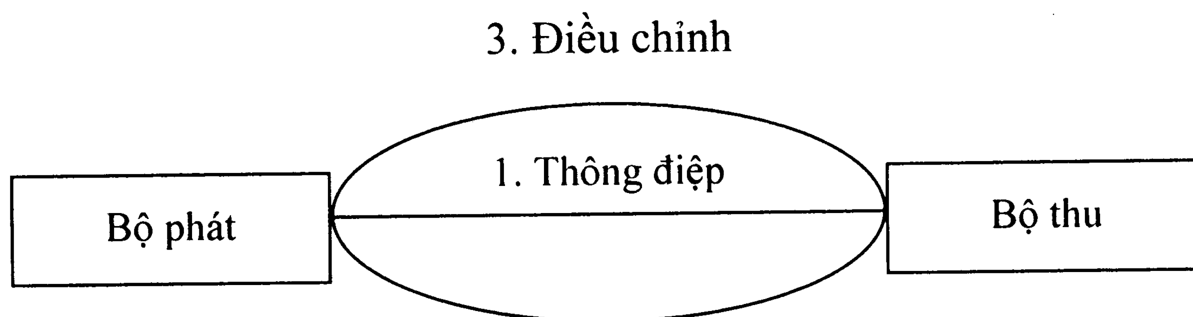
*Mô hình 2:*




Theo H.Lasswell, hiệu quả là yếu tố rất quan trọng, nó chi phối cách xây dựng bản thông điệp, cách sử dụng ngôn ngữ, cách diễn đạt sao cho người nhận có thể hiểu theo nhiều cách và lựa chọn cách giải thích hợp nhất với mình. Làm như vậy có thể gợi lên trong tư duy của họ những cách thức giúp cho việc tháo gỡ những vướng mắc chưa được giải tỏa. Mặc dù đã đưa ra được những yếu tố mới trong cấu trúc, song cũng như C.Shannon, H.Lasswell mới chỉ quan tâm đến cấu trúc của bản thông điệp trong mối quan hệ với khả năng tiếp nhận của bộ thu mà chưa tính đến tác động của nhiều yếu tố khác. Hoạt động thông tin ở đây vẫn chỉ là một chiều. Mô hình trên chưa phản ánh được bản chất xã hội và mối quan hệ hai chiều của bộ phát và bộ thu trong hoạt động này.

Dựa trên lý thuyết thông tin, nhà điều khiển học Norbert Wiener (1947) đã đề xuất thay các đường thẳng trong mô hình truyền thông bằng cách đưa vào đó khái niệm "Feed-back" (thông tin phản hồi) và nhấn mạnh đến sự "điều khiển" trong mô hình của ông như sau:

*Mô hình 3:*

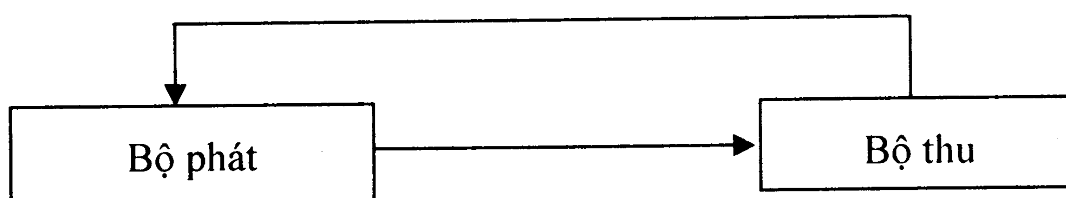



2. Phản hồi (Feed-back)

So với ý tưởng của các nhà nghiên cứu trên, N.Wiener đã đưa ra một quan điểm thực sự mới mẻ, tiến bộ, phản ánh đầy đủ hơn quan hệ qua lại giữa bộ phát và bộ thu.

Năm 1963, Perdonici và những cộng sự của ông đã đưa ra một mô hình đơn giản của một hệ thống giao tiếp như sau:

*Mô hình 4:*



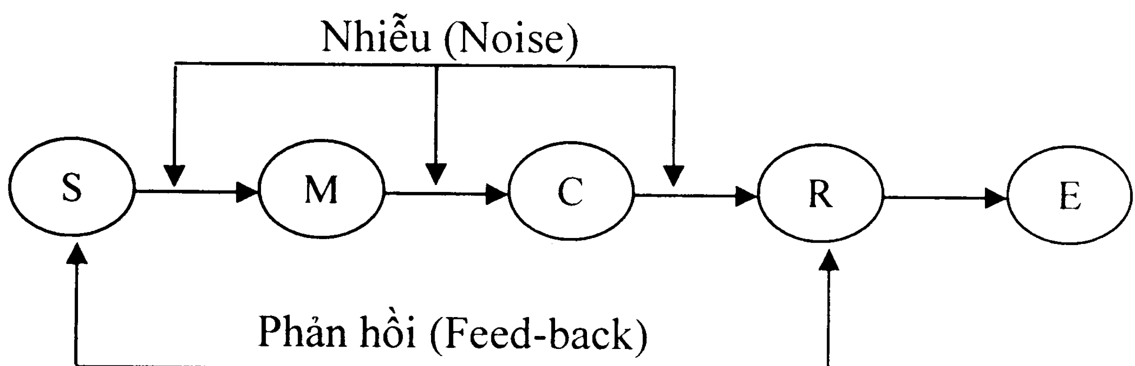

Môi trường truyền thông

Trong mô hình trên, hoạt động thông tin được quan niệm là hoạt động hai chiều, một quá trình khép kín. Trong đó, giữa "bộ phát" và "bộ thu" có mối quan hệ qua lại chặt chẽ để "bộ phát" có thể hiểu được đầy đủ và chính xác. Ngoài ra, tác giả còn làm rõ thêm các yếu tố thuộc bộ phát như ngôn ngữ, khả năng mã hóa, v.v.. các yếu tố thuộc bộ thu như khả năng hiểu biết, cách sử dụng bộ mã, các yếu tố phụ thuộc môi trường truyền thông như

không khí, tâm lý, nhiệt độ, tiếng ồn và những sai lầm có thể mắc phải trong quá trình truyền tin. So với mô hình của các tác giả trước, trong mô hình của mình, Perdonici đã không chỉ nhấn mạnh hai chiều của hoạt động thông tin mà đã phân tích, chỉ ra các yếu tố tham gia vào hoạt động này. Trên cơ sở mô hình truyền thông, các tác giả Westley, Maclean, Moles, Friedmann và Souchon đề nghị bổ sung vào các sơ đồ trên những yếu tố sau đây: sự phân biệt giữa các tác giả và những nhân vật trung gian của bản thông điệp (đặc biệt khi truyền miệng một bản thông điệp); yếu tố chủ động trong việc chọn lọc và truyền đi bản thông điệp; những bộ lọc nhằm khắc phục sự làm méo mó thông tin được quan sát thấy trong các hệ thống truyền bá thông tin...

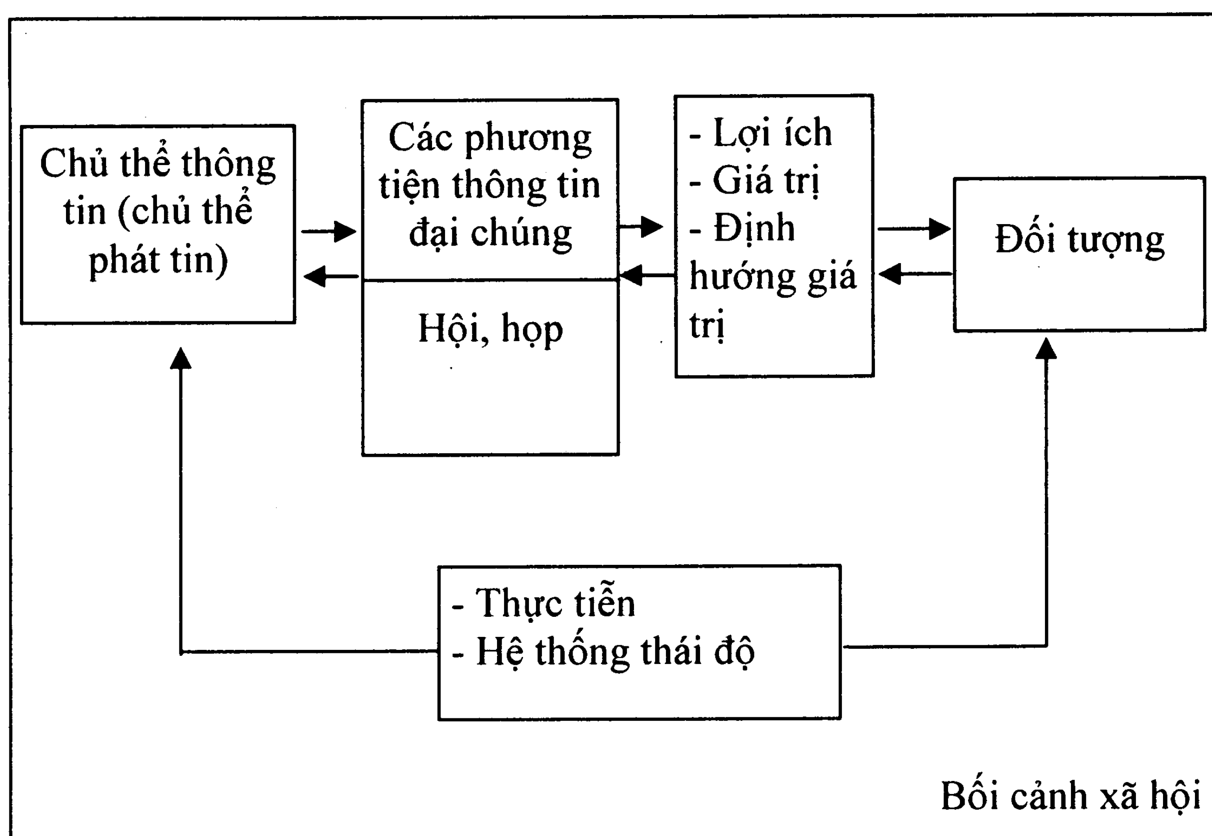
Sau này mô hình truyền thông ngày càng được nghiên cứu bổ sung và hoàn thiện. Vào những năm đầu của thập kỷ 80 thế kỷ XX, trên cơ sở những nghiên cứu về thông tin, vai trò của người tiếp nhận được đề cao, một mô hình mới về truyền thông ra đời và được thừa nhận một cách rộng rãi, đó là mô hình hai chiều mềm dẻo. Trong mô hình này, người tiếp nhận được coi là yếu tố tích cực, có thể lựa chọn, tiếp nhận các thông điệp phù hợp với nhu cầu của mình.

*Mô hình 5:*



Trong đó: S (Sourse): nguồn phát;
M (Message): thông điệp;
C (Channel): kênh;
R (Receiver): người nhận;
E (Effect): hiệu quả.

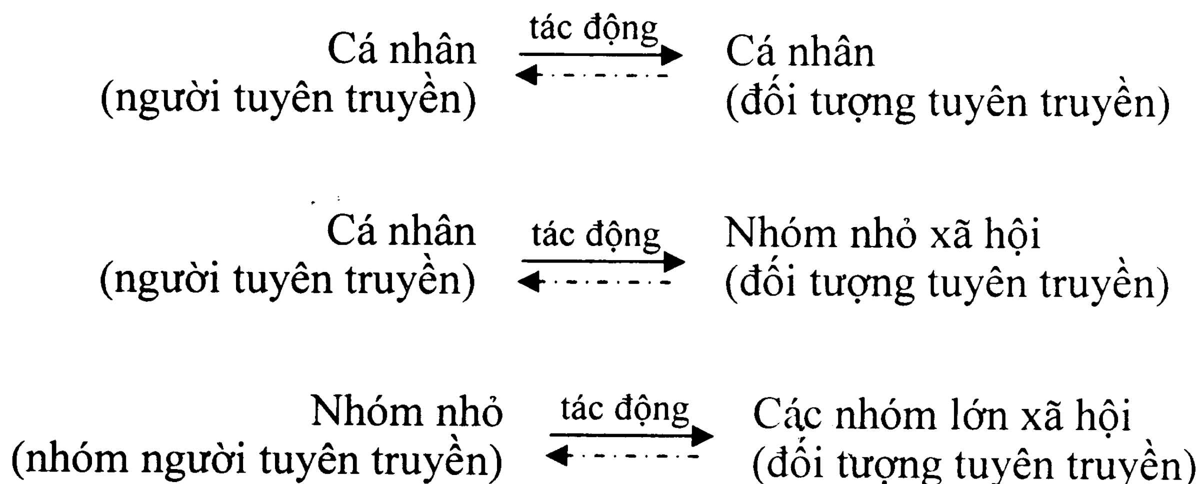
*Mô hình 6:*




Căn cứ vào mô hình và những yếu tố được xác định trong đó, người ta có thể tìm được những phương thức thông tin tối ưu ở phương diện thông tin giữa nhóm nhỏ với nhóm lớn xã hội... Cuộc bàn cãi về hoạt động thông tin ở các góc độ lý thuyết thông tin, điều khiển tin học, tâm lý học chắc hẳn sẽ còn tiếp tục, song

ý kiến của các nhà nghiên cứu đã làm cho việc tiếp cận hoạt động này rõ ràng và đa dạng hơn. Trên cơ sở tiếp thu ý kiến của các nhà nghiên cứu, căn cứ vào sự có mặt của các yếu tố tham gia vào hoạt động tuyên truyền, để biểu đạt được ý nghĩa của tuyên truyền dưới góc độ thông tin và tâm lý học, có thể xây dựng mô hình về hoạt động tuyên truyền (như mô hình 6).

Xem xét hoạt động tuyên truyền dưới góc độ tâm lý xã hội cho thấy, tuyên truyền không chỉ là tác động một chiều từ chủ thể đến đối tượng tuyên truyền mà đó là tác động trực tiếp hoặc gián tiếp giữa các cá nhân, các nhóm xã hội với sự tham gia của các yếu tố: trình độ nhận thức, thói quen, nhu cầu, phong tục, tập quán v.v. ở đối tượng và các yếu tố phẩm chất, năng lực, uy tín ở chủ thể. Sự tương tác giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền có thể khái quát như sau:




Nếu đem so sánh tuyên truyền với giáo dục, một hoạt động xã hội đặc biệt chỉ có trong xã hội loài người, ta sẽ thấy rõ hơn bản chất xã hội đặc biệt của hoạt động này ở các khía cạnh: mục đích, đối tượng, nội dung, hình thức, phương pháp hoạt động.

## 1. Mục đích của hoạt động tuyên truyền

Như các hoạt động khác, tuyên truyền bao giờ cũng nhằm thực hiện một mục đích nhất định. Với đối tượng là con người ở các tầng lớp khác nhau trong xã hội, tuyên truyền có mục đích hình thành hoặc thay đổi nhận thức, tình cảm và hành vi của họ theo một quan điểm nào đó. Do vậy, trong hoạt động của chủ thể tuyên truyền, từ việc lập kế hoạch đến khâu xác định, biên soạn nội dung, lựa chọn hình thức, phương thức thực hiện... luôn đặt trong mối liên hệ chặt chẽ với trình độ nhận thức, nhu cầu nguyện vọng, hứng thú của đối tượng tuyên truyền. Không chỉ dừng ở việc cung cấp cho đối tượng những hiểu biết về các tư tưởng, quan điểm, các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, hoạt động tuyên truyền còn có mục đích hình thành ở họ một niềm tin vững chắc và sẵn sàng hành động vì niềm tin đó trong những hoàn cảnh, điều kiện khác.

## 2. Đối tượng của hoạt động tuyên truyền

Con người là đối tượng nghiên cứu, phục vụ của nhiều lĩnh vực khác nhau trong xã hội. Mỗi lĩnh vực nghiên cứu, khai thác các khía cạnh khác nhau của con người và lấy đó làm đối tượng hoạt động của mình. Tuyên truyền với tư cách là một hoạt động xã hội có đối tượng tác động là con người ở các tầng lớp, giai cấp khác nhau trong xã hội.

## 3. Sự đa dạng về nội dung, hình thức và phương pháp tuyên truyền

Là hoạt động có nhiệm vụ truyền bá những tư tưởng, quan điểm của giai cấp thống trị xã hội đến mọi người trong xã hội, nội dung tuyên truyền hết sức phong phú, đa dạng. Sự đa dạng

ấy được quy định bởi yêu cầu tuyên truyền ở từng thời điểm và sự phong phú của đối tượng tuyên truyền. Để đến với mọi người trong xã hội, các cá nhân, các nhóm nhỏ, nhóm lớn xã hội (có những khác biệt về nhận thức, thị hiếu, nghề nghiệp, lứa tuổi, giới tính v.v.), nội dung tuyên truyền phải được xác định, biên soạn và chuyển tải dưới nhiều hình thức, phương pháp khác nhau.

## II. CƠ CHẾ TÂM LÝ CỦA HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN

Để truyền bá các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đến mọi người trong xã hội, hoạt động tuyên truyền được tiến hành dưới nhiều hình thức khác nhau như: tổ chức nói chuyện, thực hiện các chương trình phát thanh, truyền hình hoặc các chương trình văn hóa, văn nghệ... Việc sử dụng hình thức nào là tùy thuộc vào đối tượng và điều kiện cụ thể của tuyên truyền. Phần này bàn tới cơ chế tâm lý chung của hoạt động tuyên truyền với ý nghĩa đó là quá trình mà theo đó các hiện tượng, các quy luật các quá trình tâm lý được thực hiện.

### 1. Tâm lý của chủ thể tuyên truyền

Tuyên truyền là quá trình tác động vào đối tượng, nhằm mục đích hình thành hoặc thay đổi quan niệm, thái độ và hành vi của họ về một vấn đề nào đó. Trong quá trình ấy, người tuyên truyền luôn giữ vai trò chủ thể. Vai trò đó được thể hiện trước hết ở *vai trò chủ đạo* của người tuyên truyền. Người tuyên truyền có tác dụng chi phối trực tiếp phương hướng của hoạt động tuyên truyền. Họ là người chủ động lựa chọn nội dung, hình thức, phương pháp, phương tiện để tác động đến đối tượng. Thông qua

việc phổ biến, giải thích các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, chủ thể tuyên truyền cung cấp cho đối tượng những kiến thức - cơ sở quan trọng để hình thành trạng thái tâm lý, ý thức, những định hướng giá trị có tác dụng định hướng, kích thích đối tượng hoạt động theo mục đích tuyên truyền. Trong hoạt động này, chủ thể tuyên truyền đã thực hiện *vai trò giáo dục* và cũng trong quá trình đó, tùy thuộc vào đặc điểm nhận thức, thị hiếu, hoạt động của từng loại đối tượng, một mặt chủ thể tuyên truyền *tổ chức nhận thức* cho đối tượng thông qua việc sắp đặt các nhân tố tác động lên đối tượng một cách hợp lý nhất; mặt khác, thông qua việc phân tích, lý giải nội dung tuyên truyền để chỉ ra bản chất của các sự kiện, vạch ra quy luật và khuynh hướng vận động của chúng, người tuyên truyền giúp cho đối tượng biết tổ chức nhận thức và hành động của mình cho phù hợp với từng điều kiện cụ thể.

Tính chủ thể của cán bộ tuyên tuyền còn được thể hiện ở những khác biệt do tư chất tự nhiên quy định. Đó là các kiểu hệ thần kinh, quy định cường độ tư duy, sắc thái diễn đạt ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết, ngôn ngữ của cử chỉ ở mỗi người. Đó là chất giọng, là cấu tạo khác nhau về hình thể, tạo nên sự phù hợp nghề nghiệp nhiều hay ít ở mỗi người. Do vậy, vẫn tồn tại một thực tế là cùng một nội dung tuyên truyền nhưng khi thực hiện, mỗi người tuyên truyền lại đạt được những kết quả rất khác nhau. Song, dù có sẵn tư chất nào, người tuyên truyền muốn phát huy cao nhất vai trò chủ thể của mình như: có bản lĩnh chính trị cao, chuyên môn nghiệp vụ giỏi thì việc học tập, nghiên cứu rèn luyện không ngừng là điều kiện hết sức quan trọng.

## 2. Tâm lý của đối tượng tuyên truyền

Mục đích của hoạt động tuyên truyền là tác động vào ý thức của đối tượng để hình thành, củng cố hệ tư tưởng chính trị của giai cấp lãnh đạo xã hội với mục đích và định hướng nhất định. Nhiệm vụ của công tác tuyên truyền là liên kết các thành viên trong xã hội thành một khối thống nhất về nhận thức, tình cảm và hành động nhằm xây dựng và bảo vệ chế độ xã hội theo những tiêu chí cụ thể. Do vậy, đối tượng của hoạt động tuyên truyền được xác định là nhận thức, tình cảm và hành động của các cá nhân và nhóm xã hội - khách thể của hoạt động tuyên truyền. Đối tượng tuyên truyền tồn tại như những thực thể xã hội, họ luôn thuộc về những nhóm nghề nghiệp, dân tộc, lứa tuổi, giới tính, trình độ văn hóa nhất định... Các cá nhân và nhóm xã hội chỉ trở thành đối tượng khi chịu tác động của chủ thể tuyên truyền. Quan điểm này có ý nghĩa thiết thực giúp cho việc xem xét đánh giá hiệu quả tuyên truyền. Bởi vì, không phải bất cứ nội dung tuyên truyền nào cũng có được sự hưởng ứng của mọi người trong xã hội, ngay cả những nơi dày đặc các phương tiện thông tin. Do vậy, hiệu quả tuyên truyền không chỉ tính bằng số lượt tuyên truyền nhiều hay ít mà cần tính đến những thay đổi về hành vi của đối tượng. Muốn làm được điều đó, không thể khác là phải nghiên cứu, tìm hiểu khác biệt về trình độ, lợi ích và những quan hệ của đối tượng trước khi tuyên truyền.

Với sự đa dạng của đối tượng tuyên truyền, chúng tôi không có hy vọng nêu được đầy đủ đặc điểm đáng chú ý hoặc những đặc điểm được đề cập sẽ là hiển nhiên không còn bàn cãi. Từ góc độ nghiên cứu, có thể thấy đối tượng của hoạt động tuyên truyền có những điểm đáng chú ý sau:

*Đặc điểm 1*: Đối tượng tuyên truyền có tính đa dạng, phức tạp.

Như đã xác định, đối tượng tuyên truyền là các cá nhân và nhóm xã hội. Do bản chất xã hội - lịch sử của mình, bao giờ họ cũng thuộc về một nhóm xã hội nhất định. Ở mỗi đối tượng, ngoài những đặc trưng vốn có ở tất cả mọi người như khả năng suy nghĩ, lao động và các chức năng sinh lý khác, còn có những nét tâm lý chung với những người cùng nhóm như gia đình, nhóm nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc, lứa tuổi v.v. Bên cạnh những nét tâm lý chung, mỗi đối tượng còn có những nét tâm lý đặc thù để khẳng định họ là một cá thể có nhu cầu, lợi ích và những mối quan tâm riêng. Những đặc trưng tâm lý trên là cơ sở hình thành nên những đặc trưng của các cá nhân, các nhóm khách thể với những đặc điểm riêng về nghề nghiệp, dân tộc, lứa tuổi, giới tính và thị hiếu mà ở từng thời điểm chúng có ảnh hưởng khác nhau đến nhận thức, tình cảm và hành động của từng đối tượng. Vì vậy, để thực hiện mục đích tuyên truyền, người ta có thể tiếp cận với đối tượng theo nhiều hướng khác nhau.

Xuất phát từ sự đa dạng của đối tượng tuyên truyền, người ta có thể đưa ra nhiều căn cứ để phân loại, yếu tố được chọn làm tiêu chuẩn phân loại bao giờ cũng xuất phát từ yêu cầu nghiên cứu cụ thể. Có thể nêu một số căn cứ phân loại như sau:

- Dựa vào cơ cấu xã hội: có giai cấp công nhân, giai cấp nông dân, tầng lớp trí thức và những tầng lớp xã hội khác.

- Dựa vào đoàn thể xã hội: có đảng viên, đoàn viên, đoàn viên công đoàn, hội viên (hội phụ nữ, hội viên hội người cao tuổi...).

- Dựa vào đặc điểm của hoạt động nghề nghiệp: có các nhóm

xã hội sản xuất nông nghiệp, nhóm buôn bán nhỏ...

- Dựa vào cơ cấu dân tộc: có dân tộc đa số, dân tộc thiểu số (dân tộc Kinh, dân tộc Tày, dân tộc Nùng, dân tộc Dao...).

- Dựa vào lứa tuổi: có các lứa tuổi phát triển theo giai đoạn, như tuổi nhi đồng, tuổi thiếu niên, tuổi thanh niên, tuổi trung niên, tuổi già...

- Dựa vào tín ngưỡng: có các tín đồ Phật giáo, các tín đồ Thiên chúa giáo...

- Dựa vào nơi cư trú: có cư dân thành thị, cư dân nông thôn, cư dân vùng núi, cư dân vùng đồng bằng; cư dân sống trong nước, kiều bào ở nước ngoài...

- Dựa vào trình độ học vấn: có đối tượng mù chữ, đối tượng biết chữ; có trình độ tiểu học, trung học phổ thông cơ sở, trung cấp, đại học, sau đại học và trên đại học...

Trong mỗi kiểu phân loại, các nhóm xã hội có thể chia nhỏ hơn nữa, tùy theo sự cần thiết. Tuy nhiên, việc phân loại không có nghĩa là xếp đối tượng vào những nhóm xã hội cố định với những đặc điểm nào đó; bởi lẽ trên thực tế, mỗi đối tượng thường đóng nhiều vai xã hội khác nhau. Việc phân loại đối tượng theo tiêu chí nào luôn tùy thuộc vào khía cạnh mà chúng ta cần nghiên cứu. Chẳng hạn, khi đối tượng tuyên truyền là một đám đông công chúng thì "sự bắt chước", sự "a dua xã hội", "sự lây lan tâm lý"... là những biểu hiện tâm lý rất đáng được quan tâm. Hiểu biết đầy đủ về đối tượng sẽ góp phần không nhỏ vào thành công của người tuyên truyền.

*Đặc điểm 2*: Đối tượng tuyên truyền có tính độc lập tương đối với tác động của tuyên truyền.

Như những hoạt động khác, trong tuyên truyền luôn tồn tại mối quan hệ giữa chủ thể và đối tượng hoạt động. Vì đối tượng của hoạt động là con người có ý thức nên tuyên truyền còn là một hoạt động kép có hai chủ thể (chủ thể tác động và chủ thể tiếp nhận). Việc tiếp nhận hay loại bỏ tác động của tuyên truyền luôn tùy thuộc vào sự lựa chọn của chủ thể tiếp nhận. Sự lựa chọn đó phụ thuộc vào nhận thức, thị hiếu và đặc biệt là những giá trị, lợi ích mà tuyên truyền đem lại cho đối tượng ở các thời điểm khác nhau.

### 3. Mối quan hệ giữa chủ thể và đối tượng của hoạt động tuyên truyền

Trong tuyên truyền, hoạt động của chủ thể và đối tượng là hai hoạt động khác nhau (hoạt động truyền bá và hoạt động tiếp nhận) cùng tồn tại song song như hình với bóng. Hoạt động của chủ thể tuyên truyền từ khâu chuẩn bị (biên soạn nội dung, lựa chọn hình thức, phương pháp, thời điểm tuyên truyền) đến khâu thực hiện luôn gắn liền với đặc điểm về trình độ nhận thức, nhu cầu, nguyện vọng, thói quen và hoạt động của đối tượng. Sự gắn bó này càng chặt chẽ, cụ thể bao nhiêu thì khả năng thành công của chủ thể tuyên truyền càng lớn. Ngược lại, trong hoạt động tiếp nhận của đối tượng tuyên truyền, tiếp nhận nội dung gì? Theo quan điểm của ai? Dưới hình thức nào? Cũng khó tách khỏi sự lựa chọn và định hướng của chủ thể tuyên truyền.

*Tóm lại*, trong tuyên truyền, quan hệ giữa chủ thể và đối tượng là quan hệ tác động qua lại; trong đó, chủ thể tuyên truyền giữ vai trò chủ đạo, quyết định phương hướng, diễn biến của hoạt động, đối tượng tuyên truyền chịu sự tác động từ phía chủ thể.

Hiệu quả tuyên truyền cao hay thấp luôn phụ thuộc vào chất lượng của mối quan hệ trên.

## III. PHƯƠNG THỨC TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN

Trong tuyên truyền, tác động từ chủ thể đến đối tượng được thực hiện qua nhiều con đường trực tiếp hoặc gián tiếp, với những nội dung, hình thức và phương pháp khác nhau. Có thể khái quát thành các phương thức tác động chủ yếu sau:

### 1. Thuyết phục

Thuyết phục là phương thức dùng lý lẽ, lập luận, nêu các tấm gương sống động để hình thành, củng cố hoặc thay đổi quan điểm và hành động của đối tượng theo mục đích tuyên truyền.

Đây là phương thức hoạt động chủ yếu và quan trọng nhất trong tuyên truyền. Với phương thức này, người ta có thể dùng các hình thức tuyên truyền khác nhau như: tổ chức nói chuyện, hội thảo, triển lãm, nêu các tấm gương trong lịch sử và hiện tại, các hoạt động văn hóa, nghệ thuật... Hiệu quả của phương thức tác động này lệ thuộc vào nghệ thuật trình bày, nghệ thuật gợi cảm, tính chuẩn xác và hợp lý của những dẫn chứng, chứng minh.

Khi sử dụng phương thức này, cần chú ý:

- Quan hệ giữa nội dung thuyết phục với nhu cầu, lợi ích của đối tượng.

- Đặc điểm về trình độ, phong tục tập quán và đặc biệt là thói quen nhận thức của đối tượng.

- Những hiểu biết của đối tượng về nội dung tuyên truyền và thái độ của họ đối với nội dung đó.

## 2. Ám thị

Ám thị là hình thức thôi miên nhẹ khi não vẫn "thức". Đây là phương thức được sử dụng để chữa bệnh trong y học. Cá nhân bị ám thị sẽ bị chi phối bởi thông tin gây ám thị, họ mất khả năng suy xét một cách có phê phán, cả tin và dễ bị thuyết phục. Để tạo ra trạng thái ám thị người ta đưa cá nhân vào trạng thái nửa thức, nửa ngủ thông qua những tác động nhẹ nhàng.

Trong tuyên truyền, ám thị được sử dụng như là một phương thức tác động tâm lý, làm cho đối tượng tri giác và tiếp thu không phê phán được những lời lẽ mà trong đó chứa đựng những tư tưởng, ý chí cần truyền đạt.

Để thực hiện ám thị trong tuyên truyền, người ta tổ chức thông tin tuyên truyền rầm rộ với những lời cam kết, khẳng định, dưới nhiều hình thức (panô, áp phích, khẩu hiệu, các chương trình phát thanh và truyền hình, các cuộc nói chuyện, hội thảo v.v..).

## 3. Nêu gương

Đây là phương thức tác động đến đối tượng tuyên truyền bằng cách sử dụng những sự việc, hiện tượng điển hình trong cuộc sống thực tế nhằm đưa ra các kiểu hành vi, lối sống để tác động đến đối tượng.

Về vấn đề này, Chủ tịch Hồ Chí Minh cho rằng: "lấy gương người tốt, việc tốt có thật trong nhân dân và cán bộ, đảng viên ta mà giáo dục lẫn nhau, đó chính là một cách tuyên truyền, giáo dục chủ nghĩa Mác-Lênin thiết thực nhất"[1].

---

[1] Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nxb.Chính trị quốc gia, H.2002, t.12, tr.554.

Tuyên truyền bằng phương thức này có thể thông qua các bài nói, bài viết, các chương trình phát thanh và truyền hình, các cuộc triển lãm, các hình thức văn hóa nghệ thuật để nói về các sự việc, hiện tượng điển hình, các tấm gương trong đời sống xã hội.

Nêu gương là phương thức tác động có ảnh hưởng khác nhau đến từng lứa tuổi. Đối với lứa tuổi nhỏ (như tuổi nhi đồng, tuổi thiếu niên), do hạn chế về hiểu biết và kinh nghiệm sống, việc tiếp nhận các quan niệm cũng như việc ứng xử ít suy xét, thường dựa vào quan niệm của người lớn và bắt chước cách ứng xử. Với người lớn, khi tiếp thu các tấm gương bao giờ cũng có sự xét đoán tương đối toàn diện trên cơ sở đối chiếu với các chuẩn mực đạo đức của xã hội cũng như của cá nhân, sau đó mới dùng tấm gương đó để điều chỉnh nhận thức và hành vi của bản thân. Do vậy, để sử dụng phương pháp nêu gương trong tuyên truyền có hiệu quả, cần chú ý đến nội dung cũng như hình thức thực hiện thích hợp với tâm lý của từng lứa tuổi. Sự phân tích, tổng kết thành công cũng như thất bại của các thực tế điển hình sẽ góp phần tăng cường ảnh hưởng của phương thức này.

## IV. TUYÊN TRUYỀN VÀ SỰ HÌNH THÀNH TÂM LÝ XÃ HỘI

Quá trình thực hiện chức năng, nhiệm vụ, tuyên truyền có ảnh hưởng mạnh đến các mặt của đời sống tâm lý xã hội, cụ thể là ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành động của các cá nhân, nhóm xã hội.

### 1. Tuyên truyền và quá trình hình thành nhận thức của cá nhân và nhóm xã hội

Tuyên truyền có vai trò không nhỏ trong việc hình thành

nhận thức chung cho mọi người trong xã hội. Việc phân tích và làm rõ yêu cầu, lợi ích của việc thực hiện nội dung tuyên truyền là khâu quan trọng để tạo nên sự đồng thuận xã hội khi nhận xét, đánh giá, ca ngợi hay phê phán một sự việc, hiện tượng nào đó. Sự thống nhất trong quan niệm là cơ sở quan trọng dẫn tới sự thống nhất về thái độ và hành vi xã hội. Vì lẽ đó, tuyên truyền để mọi người có nhận thức đúng, đủ về nội dung cần tuyên truyền là điều kiện quan trọng để con người có tình cảm và hành động đúng.

## 2. Tuyên truyền góp phần hình thành tình cảm của các cá nhân và nhóm xã hội

Từ nhận thức đến tình cảm và hành động là một quá trình chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố như: thời gian thực hiện dài hay ngắn, trình độ nhận thức, phong tục tập quán và đặc biệt là những lợi ích mà tuyên truyền đem lại cho đối tượng. Sự phân chia trên có tính chất tương đối vì giữa chúng khó mà xác định một ranh giới rõ rệt. Có khi trong quá trình nhận thức, ở đối tượng vừa xuất hiện tình cảm yêu ghét, hoặc mong muốn, vừa thúc đẩy con người tìm hiểu đối tượng rõ ràng hơn, đầy đủ hơn. Nhưng tình cảm xuất hiện lúc nào là điều khó có thể xác định chính xác. Lợi ích chính là cái thỏa mãn nhu cầu của đối tượng, được đối tượng nhận thức; nó liên quan chặt chẽ đến sự xuất hiện các trạng thái xúc cảm, tình cảm trong tuyên truyền. Nội dung tuyên truyền liên quan đến lợi ích (vật chất hoặc tinh thần) của đối tượng càng chặt chẽ bao nhiêu thì xúc cảm, tình cảm của đối tượng càng mạnh và ngược lại. Vì vậy, để thu phục được tình cảm của mọi người trong xã hội, vấn đề quan trọng là người

tuyên truyền phải làm rõ những lợi ích của đối tượng khi thực hiện nội dung tuyên truyền.

### 3. Tuyên truyền góp phần hình thành hành động của cá nhân và nhóm xã hội

Mục đích của tuyên truyền không chỉ tác động vào nhận thức, tình cảm (thái độ) mà còn tác động đến hành vi của đối tượng; tuyên truyền góp phần ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý chung của xã hội. Hệ tư tưởng cùng với các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước sau khi tuyên truyền, nếu được đối tượng chấp nhận sẽ là cơ sở hình thành các quan niệm chung, các tiêu chuẩn đánh giá của đa số người trong xã hội. Tất cả những gì làm trái với các quan niệm, các tiêu chuẩn đánh giá trên đều bị dư luận lên án và ngược lại. Như vậy, hoạt động tuyên truyền đã góp phần hình thành nên những định hướng, những khuôn mẫu, thậm chí cả những định kiến trong xã hội. Đó là cơ sở để giải thích những khác biệt về "cách nhìn", "cách tư duy", "lối sống" ở các xã hội có chế độ chính trị khác nhau.

*Tóm lại*, việc nắm vững cơ chế và phương thức của hoạt động tuyên truyền, giúp cho người tuyên truyền có thể hình dung trước những việc phải làm cũng như những ảnh hưởng của nó đối với xã hội. Sự chuẩn bị kỹ càng về tâm lý, về phẩm chất và năng lực cũng như những hiểu biết về cơ chế tâm lý của hoạt động này góp phần không nhỏ vào thành công của người tuyên truyền.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Phân tích cơ chế tâm lý của hoạt động tuyên truyền? Ý nghĩa của việc nắm vững cơ chế tâm lý trên?*
2. *Phân tích vị trí, vai trò của chủ thể tuyên truyền? Ý nghĩa của việc phân tích đó đối với hoạt động tu dưỡng, rèn luyện của người làm công tác tuyên truyền?*
3. *Trình bày các phương thức tác động của hoạt động tuyên truyền?*
4. *Phân tích vai trò của tuyên truyền đối với sự hình thành tâm lý chung của xã hội?*

## *Chương 3*

# CƠ SỞ TÂM LÝ XÃ HỘI CỦA HÀNH ĐỘNG CON NGƯỜI

Mục đích của tuyên truyền là tác động đến nhận thức, tình cảm và hành động của đối tượng theo yêu cầu nhất định. Quá trình thực hiện đòi hỏi phải chú ý đến tác động của hàng loạt yếu tố, các quy luật tâm lý. Thực tế đã chứng minh, không phải sự hiểu biết nào cũng dẫn tới hành động tương ứng. Chẳng hạn, tệ nghiện hút thuốc lá, hầu như ai cũng biết là có hại cho sức khỏe, có người sẵn sàng bỏ thuốc vì tác hại của nó, một số khác không những không bỏ thuốc mà còn có những lập luận rất chắc chắn để bảo vệ hành vi của mình. Như vậy, nếu chỉ dừng ở sự nhận biết có lợi hay có hại cũng chưa đảm bảo cho con người thay đổi hành vi. Điều quan trọng là con người không chỉ nhận biết, mà phải làm xuất hiện ở họ thái độ tương ứng. Thái độ bài trừ thuốc lá là một trong những cơ chế của tâm lý học, một cơ chế buộc con người phải từ bỏ những hành vi không thích hợp. Rõ ràng, con người chỉ thực hiện những hành động khi ở họ có thái độ khẳng định nội dung cũng như ý nghĩa của nó. Để dự đoán được hành động của con người, cần chú ý đến quan hệ của người đó với các sự việc, hiện tượng và hệ thống các chuẩn mực giá trị xã hội.

Sự phân tích hệ thống những quan hệ của mỗi cá nhân với hiện thực giúp ta có thể hiểu được bản chất của nhân cách. Việc nghiên cứu tính quy luật của hành động và biến đổi của hệ thống này cho phép tác động theo ý muốn đến hành vi của con người. Để thực hiện được mục đích tuyên truyền, cần làm rõ cơ sở tâm lý xã hội của hành động ở con người.

# I. HÀNH ĐỘNG VÀ PHÂN LOẠI HÀNH ĐỘNG

## 1. Khái niệm về hành động

Cuộc sống của con người là một hệ thống các hoạt động nối tiếp nhau. Xét trên bình diện tâm lý học, theo quan niệm của A.N.Leontiev - Nhà tâm lý học người Nga thì hoạt động là một đơn vị của cuộc sống có phản ánh tâm lý làm trung gian, mà chức năng thực sự của sự phản ánh này là định hướng và thúc đẩy chủ thể hoạt động. Nói cách khác, hoạt động của con người không phải là phản ứng hay tổ hợp phản ứng mà là một hệ thống có cấu trúc, có chuyển hóa, có phát triển của nó. Hoạt động của con người chỉ tồn tại dưới hình thức hành động hay chuỗi hành động mà thôi.

Vậy hành động là gì? *Đó là một bộ phận cấu thành của hoạt động, được thúc đẩy bởi động cơ của hoạt động và tương ứng với một mục đích nhất định.*

Là một trong các bộ phận của hoạt động, hành động luôn được hướng vào việc thực hiện một mục đích nào đó. Động cơ của hoạt động có thể hướng hành động của con người vào các mục đích khác nhau. Mặt khác, cùng một hành động lại có thể được thúc đẩy bởi những động cơ khác nhau và nó thực hiện những hoạt động khác nhau; đó chính là sự di chuyển của hành

động từ hoạt động này sang hoạt động khác. Như vậy, hành động có tính độc lập tương đối so với hoạt động. Tính độc lập tương đối đó được thể hiện ở chỗ: một hoạt động có thể được thực hiện bằng những hành động khác nhau, và cùng một hành động có thể tham gia vào những hoạt động khác nhau. Trong quá trình thực hiện những mục đích nhất định, hành động được tiến hành bằng những phương thức khác nhau, những phương thức đó chính là những thao tác.

Mặt khác, hành động và hoạt động có thể chuyển hóa lẫn nhau. Trong những tình huống nhất định, động cơ của hoạt động có thể chuyển thành mục đích của hành động tức là kết quả của hành động, như vậy, là hoạt động chuyển hóa thành hành động (nghĩa là thành kết quả của hành động). Ngược lại, kết quả của hành động cũng có thể trở thành động cơ của hoạt động, nghĩa là hành động được chuyển hóa thành hoạt động.

*Tóm lại*, hành động của con người là một sản phẩm của sự phát triển lịch sử. Hành động của con người được hình thành và phát triển trong lao động, trong quá trình sản xuất các đối tượng của nền văn hóa vật chất và tinh thần, phục vụ cho sự tồn tại và phát triển của xã hội loài người.

Xét về mặt cấu trúc, một hành động bao gồm các yếu tố sau:

*Mục đích* là kết quả mà con người cần đạt tới trong quá trình hành động, nó tồn tại dưới dạng các biểu tượng, các hình mẫu trong trí tưởng tượng của chủ thể hành động.

*Động cơ* là toàn bộ những gì thúc đẩy con người hành động (nhu cầu, tình cảm, hứng thú, lý tưởng... được chủ thể hành động nhận thức).

*Các thao tác* là những cử động (động tác) diễn ra theo một hệ thống nhất định, được xem như là phương thức thực hiện hành động.

*Kết quả* là sản phẩm thực tế của hành động, là sự hiện thực hóa ra bên ngoài của mục đích hành động.

**2. Phân loại hành động**

Có nhiều căn cứ phân loại hành động của con người:

- *Căn cứ vào mức độ lĩnh hội hành động* (tức là quá trình nội tâm hóa, theo lý thuyết của P.Ia.Gan Peerin), có thể chia hành động thành ba loại:

+ *Hành động vật chất và vật chất hóa:* Hành động vật chất là những hành động với các đồ vật cụ thể, còn hành động vật chất hóa là hành động với các mô hình, sơ đồ của sự vật thật.

+ *Hành động nói ra ngoài:* Chẳng hạn, một người tính toán vừa nói ra bằng lời. Đây không phải là hành động tinh thần nhưng cũng không phải là hành động vật chất.

+ *Hành động bên trong:* Là hành động được tiến hành bằng những biểu tượng, khái niệm (hành động tinh thần, trí tuệ).

- *Căn cứ vào mục đích của hành động* có ba loại sau:

+ *Hành động vận động* là hành động có mục đích thực hiện nhiệm vụ vận động, di chuyển trong không gian. Chẳng hạn như hành động luyện tập thể thao, v.v..

+ *Hành động nhận thức* là hành động nhằm thực hiện mục đích hiểu biết, nhận thức sự vật.

+ *Hành động giao lưu xã hội* là hành động tác động qua lại giữa con người với con người; hành động này vừa có tính xã hội,

nhằm trao đổi, giao tiếp giữa các cá nhân.

- *Căn cứ vào mức độ ý chí của hành động, ta có năm loại hành động sau:*

+ *Hành động xung động (hay còn gọi là hành động mang tính chất tình huống).* Loại hành động này xuất hiện khi con người rơi vào tình huống không có điều kiện cân nhắc và thường phản ứng một cách nhanh chóng.

+ *Hành động bột phát* là hành động xảy ra khi con người bị kích động mạnh mẽ. Trong trường hợp này, con người không làm chủ, không kiểm soát được hành động, họ hành động tựa như có ai đó xui khiến và sau đó chủ thể hành động cũng ngạc nhiên trước những hành động của mình.

+ *Hành động tự động hóa* là những hành động được chủ thể lặp lại nhiều lần đến mức khi thực hiện, không cần sự kiểm soát của ý thức mà vẫn thực hiện được.

+ *Hành động tự ý (hay hành động có chủ định).* Đây là loại hành động chiếm phần lớn trong cuộc sống hàng ngày của con người. Trong hành động này con người có ý định trước, có đề ra mục đích và thực hiện nó không cần sự nỗ lực nào cả.

+ *Hành động ý chí* là loại hành động có mục đích nhưng khác với hành động tự ý ở chỗ khi thực hiện nó cần phải có sự nỗ lực ý chí mới thực hiện được (hoặc có sự kìm hãm mới hành động trái với mục đích đã định).

- *Căn cứ vào nguồn gốc hình thành có các loại sau:*

+ *Hành động bản năng* là những hành động thỏa mãn những nhu cầu mang tính bẩm sinh ở người và động vật. Hành động bản năng của con người khác với động vật ở sự tham gia của các yếu

tố xã hội. Xã hội càng phát triển thì sự can thiệp của xã hội vào các hành động bản năng của con người càng lớn.

+ *Hành động xã hội* là hành động thỏa mãn những nhu cầu mang tính xã hội của con người.

Qua cách phân loại trên cho thấy, phần lớn hành động của con người là hành động xã hội. Cùng với sự phát triển của lịch sử, thông qua quá trình xã hội hóa, hành động của con người ngày càng mang tính xã hội cao hơn.

## II. THUYẾT TÂM THẾ VÀ HÀNH ĐỘNG CỦA CON NGƯỜI

Cái gì quyết định hành động của con người? Đây là vấn đề quan trọng bậc nhất của tâm lý học xã hội. Nó đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu ở các lĩnh vực: giáo dục, quản lý, quân sự, y tế và đặc biệt là lĩnh vực tư tưởng, chính trị. Bàn về cơ sở tâm lý hoạt động của con người, các nhà khoa học đã tiếp cận từ nhiều hướng và đưa ra những ý kiến khác nhau.

Các nhà di truyền học phủ nhận vai trò của các yếu tố xã hội và cho rằng, mọi thành công hay thất bại của con người đều do di truyền. Vì thế, họ rất coi trọng nguồn gốc của con người và phủ nhận ý nghĩa của môi trường nuôi dạy đối với sự phát triển của con người. Đối lập với quan điểm của các nhà di truyền học, các nhà xã hội học và một số nhà tâm lý học lại không chú ý yếu tố sinh học trong hành động của con người, mà nhấn mạnh ý nghĩa của môi trường sống. Các nhà nghiên cứu theo trường phái ôn hòa cho rằng di truyền và môi trường là những thực thể độc lập, có sự tương tác và bổ sung cho nhau. Vấn đề là ở chỗ tỷ lệ di truyền và tỷ lệ môi trường đối với việc tạo ra hành vi của con

người như thế nào. Ngoài các quan điểm trên, các nhà khoa học còn đưa ra cơ sở thần kinh tuyến, cơ sở tâm lý học, cơ sở văn hóa xã hội của hành vi ở con người. Luận bàn về cơ sở tâm lý hoạt động của con người chắc hẳn sẽ còn nhiều ý kiến; nội dung dưới đây sẽ tập trung nghiên cứu quan điểm về tâm thế hoạt động của nhà tâm lý học Đ.N.Udnatde.

## 1. Khái niệm "tâm thế hoạt động"

Theo thuyết tâm thế, ý thức và hoạt động của con người được quyết định bởi nhu cầu và môi trường xung quanh. Trong quá trình sống, con người có rất nhiều nhu cầu, để tồn tại và phát triển, những nhu cầu đó phải được thỏa mãn. Con người có thể thỏa mãn nó trong môi trường sống xung quanh hoặc trong điều kiện mà nhu cầu xuất hiện. Trong quá trình sống, việc tham gia các hoạt động lao động sản xuất vật chất và tinh thần đã làm cho con người phải tiêu hao năng lượng. Sự thiếu hụt năng lượng làm xuất hiện ở con người nhu cầu được bù đắp; nếu không được thỏa mãn, con người sẽ ở trong trạng thái bất ổn, luôn có xu hướng tìm kiếm điều kiện, phương tiện để thỏa mãn nhu cầu của mình. Trong trường hợp được đáp ứng, khi đó ở con người hình thành một trạng thái tâm lý đặc biệt gọi là tâm thế của hoạt động mà biểu hiện là sự sẵn sàng về tâm lý của con người hướng tới thực hiện hoạt động nào đó.

Theo Udnatde, tâm thế là một *trạng thái tâm lý tương đối toàn vẹn, là tâm trạng của con người trong một hoạt động nào đó*. Chẳng hạn như, khi người giảng viên bước vào lớp học, ở người đó xuất hiện tâm thế nói; người khát thấy nước thì người đó hướng hoạt động tích cực của mình như tìm kiếm phương tiện

và nước để được uống nước. Người chiến sĩ chuẩn bị điều kiện về tinh thần, phương tiện và cơ hội để khi ra trận, nhìn thấy kẻ thù thì họ sẵn sàng tiêu diệt, v.v..

## 2. Điều kiện xuất hiện tâm thế

Muốn thực hiện một hoạt động nào đó, điều kiện đầu tiên cần có là chủ thể phải có *nhu cầu hành động* - đó là những mong muốn được hành động. Song, chỉ có nhu cầu thì chưa đủ, tâm thế hành động sẽ xuất hiện khi có *điều kiện thỏa mãn nhu cầu*. Điều đó tương tự như khi ta có nhu cầu thưởng thức nghệ thuật nhưng không có diễn viên, không có nhà hát hoặc nhà hát ở quá xa thì tâm thế của hành động thưởng thức nghệ thuật không xuất hiện. Ngược lại, khi có điều kiện thuận lợi cho hành động thưởng thức nghệ thuật như: có nhà hát, có diễn viên hoặc các phương tiện nghe, nhìn nhưng ta không có nhu cầu thưởng thức nghệ thuật thì tâm thế của hành động thưởng thức nghệ thuật cũng không thể xuất hiện. Tuy nhiên, sự phân tích trên mới chỉ ra những yếu tố cơ bản để xuất hiện tâm thế hành động. Đặc trưng nổi bật của tâm thế là sự chuẩn bị một trạng thái tâm lý tích cực cho hành động. Nhưng, sự chuẩn bị hành động con người không chỉ dừng ở tính tích cực trên, bởi tính tích cực xã hội là đặc điểm cơ bản nhất trong hành động của con người. Trong mỗi hành động, con người bao giờ cũng chịu sự ràng buộc, chi phối bởi các quan điểm, các tiêu chuẩn đạo đức xã hội, các luật lệ, phong tục tập quán của các nhóm xã hội mà trong đó họ là một thành viên. Do vậy, khái niệm "điều kiện thỏa mãn nhu cầu trong sự hình thành tâm thế hành động" là một khái niệm rộng, trong đó có sự tham gia của rất nhiều yếu

tố bên trong và bên ngoài hành động. Để làm rõ các yếu tố trên, người ta tạm thời chia chúng làm hai nhóm gồm: nhóm các yếu tố bên trong và nhóm các yếu tố bên ngoài.

***a. Nhóm các yếu tố bên trong***

*- Các nhu cầu:*

+ Nhu cầu vật chất: những đòi hỏi các đồ vật, các sản phẩm.

+ Nhu cầu tinh thần: các mục đích, nguyện vọng và mong muốn cá nhân.

*- Tự ý thức (chân dung tự họa):*

Tự ý thức là những nhận xét, đánh giá của con người về chính bản thân mình (về phẩm chất, năng lực, vị trí, vai trò xã hội). Những nhận xét, đánh giá trên có thể trở thành động lực thúc đẩy con người hành động hoặc giúp con người kiềm chế những hành động không phù hợp với ý kiến và nhân cách của bản thân hoặc xã hội.

***b. Nhóm các yếu tố bên ngoài***

- Hiện thực vật chất đang trực tiếp tác động.

- Các giá trị đạo đức, thẩm mỹ, các định hướng giá trị xã hội đang tồn tại một cách khách quan.

- Những yêu cầu xã hội đề ra đối với con người như các luật lệ thành văn và không thành văn.

- Môi trường văn hóa - xã hội nói chung.

- Các nhóm xã hội riêng biệt.

- Các nhóm chuẩn mà trong đó con người đang sống.

Sự tác động qua lại giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài

dẫn tới sự hình thành ở con người một trạng thái nhân cách hoàn chỉnh, đó là sự sẵn sàng hành động, tính tích cực tâm lý của con người theo một phương hướng nhất định. Muốn xác định phương hướng hành động của con người, cần đánh giá đầy đủ các yếu tố bên trong và bên ngoài của tâm thế hành động.

Vấn đề đặt ra là làm thế nào để con người hành động đúng ngay cả trong trường hợp không có điều kiện để suy nghĩ, lựa chọn? Giải quyết vấn đề trên trong tâm lý học đã có nhiều luận thuyết, tuy nhiên những luận thuyết đó vẫn không giải quyết một cách thỏa đáng yêu cầu trên.

Bằng các thực nghiệm nghiên cứu về tâm thế hành động của con người ở các trạng thái tâm lý khác nhau, nhà tâm lý học Udnatde đã tìm ra cơ chế diễn biến tâm lý của hành động và đưa ra học thuyết về tâm thế để giải quyết tương đối triệt để vấn đề trên.

Vấn đề đáng lưu ý là khi tâm thế xuất hiện thì nhận thức, sự phán xét cũng như hành động của con người đều do trạng thái tâm lý này xác định. Do ảnh hưởng của tâm thế, khi hành động con người sẽ nhận ra và chỉ chú ý đến các sự vật, hiện tượng có liên quan đến tâm thế hoặc hành động theo mối quan hệ nào đó.

Chẳng hạn, khi đi trong đêm tối, nếu ta luôn nghĩ bị kẻ xấu rình rập và làm hại thì dù chỉ là một bụi cây ven đường, một mô đất... cũng làm ta nghĩ tới sự hiện diện của kẻ đó và sẵn sàng đối phó. Do ảnh hưởng của tâm thế, với kinh nghiệm của bản thân, con người đã lựa chọn và đặt vào trung tâm chú ý của mình những sự vật, hiện tượng có liên quan đến tâm thế, đồng thời loại bỏ sự quan tâm đến các sự vật, hiện tượng không liên quan hoặc không có ý nghĩa đối với tâm thế.

Những hiện tượng đó vẫn thường gặp trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Chẳng hạn, có một cuộc họp quan trọng, nhất định phải có mặt đúng giờ, nhưng vì lý do nào đó khiến ta đến chậm. Lúc đó, sự quan tâm lớn nhất là diễn biến của thời gian và các điều kiện, phương tiện cần thiết để khắc phục sự chậm trễ. Kết quả là sự hiện diện của những người quen biết, dường như cũng bị "lãng quên" bởi không nhìn thấy, hoặc "nhìn thấy" thì cũng không nhớ nổi họ tên và chào hỏi. Sở dĩ có hiện tượng trên là do tâm thế hoạt động đã xuất hiện.

Tóm lại, khi xuất hiện, tâm thế có vai trò nhất định trong hoạt động của con người:

- Tâm thế làm tăng cường tính nhạy cảm của tri giác, đặc biệt là những khách thể được đánh giá là hại hoặc cản trở hành động.

- Tâm thế giúp con người có khả năng lựa chọn kinh nghiệm và những khách thể cần thiết cho việc thực hiện hành động một cách hợp lý, tạo nên sự thích nghi của con người đối với môi trường xung quanh.

- Sau khi xuất hiện, tâm thế hoặc là định hướng cho con người hướng tới những sự vật cần thiết, hoặc loại bỏ những sự vật không liên quan đến hành động. Đây chính là tính chất hai mặt của tâm thế mà trong trạng thái bình thường, con người hoàn toàn không ý thức được... Song có điểm đáng chú ý là con người thường quan tâm đến các sự vật, hiện tượng có liên quan đến việc thực hiện hành động của họ. Nếu đó là những điều kiện thuận lợi sẽ hình thành ở con người trạng thái cảm xúc dễ chịu, thỏa mãn, biểu hiện ra bên ngoài là thái độ khẳng định (tán thành hoặc ủng hộ). Ngược lại, nếu đó là những cản trở, có hại sẽ hình thành ở

con người trạng thái cảm xúc khó chịu mà biểu hiện của nó là thái độ phủ định đối với các sự vật, hiện tượng ấy. Các thái độ trên mang tính chất tình huống, thời điểm nhưng nếu lặp lại nhiều lần cũng có thể hình thành một thái độ ổn định. Đây là cơ sở để giải thích hiện tượng nếu con người thực hiện hành động với một tâm thế nào đó khi gặp tình huống tương tự, tâm thế cùng dạng sẽ dễ dàng xuất hiện. Các nhà tâm lý học gọi hiện tượng trên là sự ghi nhận và củng cố tâm thế, nếu lặp lại nhiều lần sẽ trở thành những thuộc tính của nhân cách. Các nghiên cứu thực nghiệm tâm thế tri giác một dạng nhất định của khách thể thì họ rất dễ phát hiện chúng trong khoảng thời gian ngắn. Cũng như vậy, có thể thấy nếu hình thành ở con người phương pháp giải quyết vấn đề trong những tình huống nào đó thì khi gặp những tình huống giống như vậy con người sẽ có những hành động tương tự. Với lập luận như vậy, trong tuyên truyền, nếu như hình thành ở con người tâm thế đối với các vấn đề chính trị, xã hội theo một quan điểm nhất định thì trong hoàn cảnh nước đôi khó phân biệt, con người dễ dàng có được lập trường tư tưởng cần thiết.

*Tóm lại*, sự hình thành và định hình tâm thế đối với vấn đề nào đó là cơ sở để chuẩn bị cho con người một thái độ cần thiết. Việc thực hiện hành động trong những tình huống tương ứng sẽ dần hình thành ở con người một phong cách, một lối ứng xử tương đối ổn định, góp phần hình thành những nét đặc trưng của nhân cách. Đây là cơ sở tâm lý quan trọng của hoạt động tuyên truyền khi muốn hiện thực hóa các chủ trương, đường lối chính sách cần xây dựng tâm thế và các điều kiện cần thiết cho đối tượng.

### 3. Các mức độ thể hiện tính tích cực hành động của con người

Theo thuyết tâm thế của Udnatde, quá trình nảy sinh hành động của con người thực chất là sự tác động qua lại giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài của tâm thế hành động. Các yếu tố đó có mối quan hệ ràng buộc và tác động lẫn nhau. Chẳng hạn, một người bị rét, có nhu cầu mặc ấm. Xung quanh anh ta có điều kiện để thỏa mãn nhu cầu nhưng đó lại là áo ấm của người khác hoặc áo có trong các cửa hàng bày bán. Song do có những cản trở như yêu cầu về đạo đức xã hội nên không thể lấy cắp hoặc trấn lột người khác... vì vậy, không thể có hành động thỏa mãn nhu cầu mặc ấm lúc đó. Những cản trở làm cho hành động mặc ấm không thực hiện được chính là sự không tương hợp giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài của hành động. Như vậy, để thực hiện hành động, cần phải có sự tương hợp giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài của tâm thế hành động. Những yếu tố gây nên tâm thế thường khác nhau về cường độ và mức độ tương hợp giữa chúng cũng không giống nhau. Tâm thế xuất hiện trên cơ sở các mức độ tương hợp có sự ổn định và hiệu quả khác nhau. Sự tương hợp có 3 mức độ sau:

*Mức độ 1*: hoàn toàn không tương hợp.

*Mức độ 2*: tương hợp ở mức độ nào đó.

*Mức độ 3*: hoàn toàn tương hợp.

Ở mức độ (1) và (3) người ta sẽ dễ dàng nhận thấy sự xuất hiện của những tâm thế và hành động tương ứng. Ở mức độ (2), các yếu tố bên trong và bên ngoài tuy chỉ tương hợp ở mức độ nhất định, nhưng nhờ sự thay đổi lại cấu trúc tâm lý bên trong của tâm thế thông qua sự đánh giá lại những yếu tố cản trở để

thay đổi thái độ và khôi phục trạng thái ổn định để thực hiện hành động, do vậy những hành động tương ứng vẫn xuất hiện. Chẳng hạn, một người không muốn nghe những bài giảng khô khan, khó hiểu nhưng do ý thức được đó là nhiệm vụ phải thực hiện và vị trí, vai trò xã hội mà anh ta đang đảm nhiệm nên vẫn có mặt đúng giờ và thực hiện đúng quy định của lớp học.

Như vậy, để tâm thế hành động xuất hiện, sự tương hợp giữa các nhân tố bên trong và bên ngoài là điều kiện không thể thiếu. Nhưng ngay cả khi có đủ các điều kiện trên thì tâm thế không phải bao giờ cũng là nguyên nhân gây ra hành động tương ứng, vì nó còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như thứ bậc nhu cầu của chủ thể hành động. Sự tương ứng giữa yếu tố bên trong và bên ngoài của tâm thế dẫn tới các mức độ khác nhau của hành động, các mức độ đó thể hiện như sau:

- *Mức độ thứ nhất*: thích nghi.

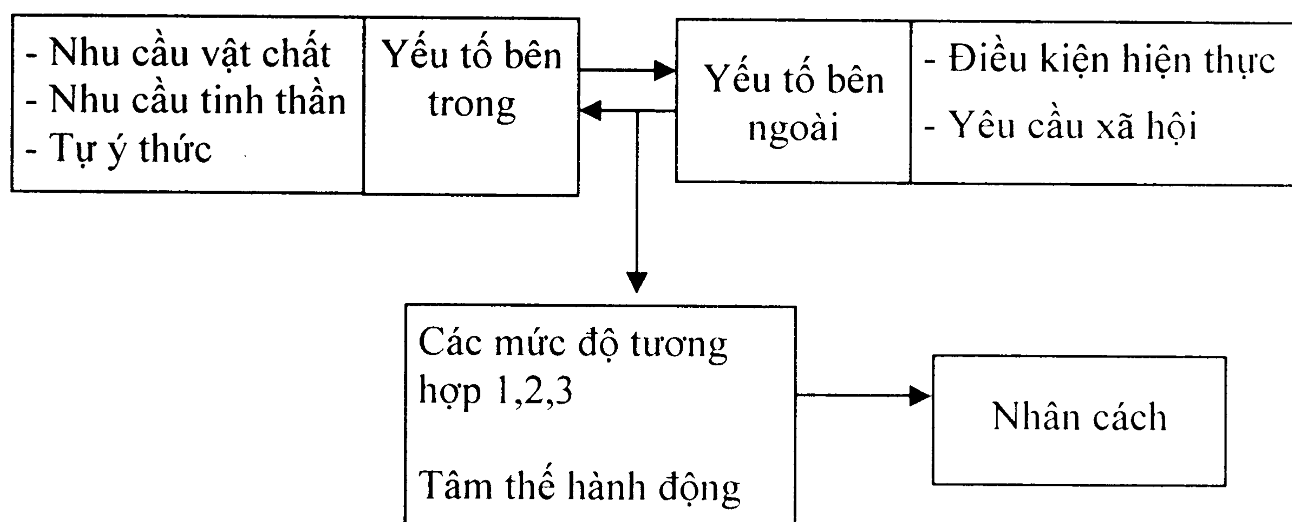
Ở mức độ này, dưới tác động của môi trường vật chất và nhu cầu trực tiếp, tâm thế xuất hiện và gây ra hành động tương ứng mà chính con người không ý thức được.

- *Mức độ thứ hai*: thích nghi lần 2.

Mức độ này xuất hiện khi con người thực hiện gặp phải một số trở ngại, khi đó con người đánh giá lại sự cần thiết phải thực hiện hành động, tìm hiểu nguyên nhân làm ngưng trệ hành động đồng thời tìm ra những biện pháp giải quyết. Như vậy, ở đây đã có sự tham gia của tư duy, lý trí và sự xuất hiện những cảm xúc tương ứng tham gia tổ chức lại hành động một cách hợp lý hơn.

- *Mức độ thứ ba*: thích nghi lần 3. Con người tham gia vào biến đổi môi trường một cách hợp lý.

Sự thích nghi mang bản chất xã hội cao, ở mức này con người không chỉ nhận thức mà còn biến đổi môi trường xung quanh cho phù hợp với nhu cầu của mình mà còn phát hiện ra những yêu cầu của môi trường xã hội và biến đổi bản thân phù hợp với yêu cầu ấy. Có thể tóm tắt cơ sở tâm lý xã hội của hành động con người theo sơ đồ sau:




*Tóm lại*, thông qua việc nghiên cứu cở sở tâm lý xã hội của hành động con người cho thấy, nhiệm vụ của người tuyên truyền là tác động vào hành vi của đối tượng, thực chất là làm xuất hiện ở họ tâm thế hành động theo mục đích tuyên truyền. Điều đó trở thành hiện thực, khi người tuyên truyền biết phối hợp việc khơi dậy tính tích cực hành động bên trong của mỗi đối tượng với việc tạo ra điều kiện thuận lợi để đối tượng hành động theo mục đích tuyên truyền. Các điều kiện thuận lợi ấy chính là sự tham gia hỗ trợ của các ban, ngành có liên quan nhằm tạo ra điều kiện xã hội thuận lợi cho đối tượng thực hiện hành động có kết quả.

**Câu hỏi ôn tập:**

*1. Tâm thế hành động là gì?*

*2. Hãy phân tích những điều kiện xuất hiện tâm thế hành động?*

*3. Vai trò của tâm thế trong hoạt động của con người? Từ việc nghiên cứu tâm thế hành động, anh (chị) rút ra kết luận gì cho hoạt động tuyên truyền sau này?*

## *Chương 4*

# NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THU NHẬN THÔNG TIN CỦA ĐỐI TƯỢNG TUYÊN TRUYỀN

Hoạt động của con người là quá trình tác động qua lại giữa con người với thế giới khách quan. Thông qua hoạt động mà mối quan hệ giữa con người với thế giới xung quanh được xác lập. Trong quá trình đó, con người hướng vào các sự vật, hiện tượng - một phần của thế giới khách quan, không chỉ để cải tạo mà còn nhận thức những thuộc tính, những quy luật của chúng. Tuyên truyền là một hoạt động như thế. Thực hiện tuyên truyền cũng chính là quá trình người tuyên truyền trình bày (khách thể hóa) những tư tưởng, quan điểm qua các nội dung, hình thức, phương pháp tuyên truyền được chọn lựa. Sự lựa chọn trên phụ thuộc vào nhiều yếu tố tâm lý của người tuyên truyền như: khả năng đáp ứng những yêu cầu của nghề nghiệp, những phẩm chất đạo đức, những năng lực cần có. Vì vậy, cùng một nội dung tuyên truyền, nhưng hiệu quả thực hiện ở mỗi người không giống nhau. Đồng thời với hoạt động của người tuyên truyền còn có hoạt động thu nhận (chủ thể hóa) thông tin của người được tuyên truyền. Kết quả của hoạt động này phụ thuộc vào nhu cầu, trình độ, thị hiếu, môi trường và

các yếu tố tâm lý khác của đối tượng. Như vậy, hoạt động thu nhận thông tin của đối tượng tuyên truyền chịu sự chi phối nhiều yếu tố tâm lý khác từ phía chủ thể tuyên truyền và tâm lý của chính họ. Để tìm hiểu sự tác động của các yếu tố tâm lý này đến hiệu quả tuyên truyền, có thể tạm thời chia chúng làm bốn nhóm yếu tố sau:

- *Nhóm thứ nhất*: nhóm các yếu tố tâm lý của chủ thể tuyên truyền.

- *Nhóm thứ hai*: nhóm yếu tố tâm lý của đối tượng tuyên truyền.

- *Nhóm thứ ba*: nhóm yếu tố thuộc nội dung, hình thức, phương pháp được chủ thể tuyên truyền lựa chọn.

- *Nhóm thứ tư:* nhóm yếu tố thuộc bối cảnh tuyên truyền.

## I. NHÓM CÁC YẾU TỐ TÂM LÝ CỦA CHỦ THỂ TUYÊN TRUYỀN

### 1. Ấn tượng của chủ thể tuyên truyền

Trong tuyên truyền, dù là tác động trực tiếp hay gián tiếp đến đối tượng thì ấn tượng của chủ thể đối với đối tượng tuyên truyền có ảnh hưởng nhất định đến hiệu quả tuyên truyền. Những biểu hiện như: diện mạo, lời nói, cử chỉ, tác phong, ánh mắt, nụ cười, thái độ, tên tuổi, danh tiếng nghề nghiệp của chủ thể tuyên truyền đều có tác dụng làm cho đối tượng sẵn sàng mở rộng "cánh cửa tâm lý" để tiếp nhận hoặc dựng lên xung quanh họ một "hàng rào tâm lý" để chối bỏ các tác động tuyên truyền. Theo kết quả nghiên cứu của các nhà tâm lý học thì ấn tượng của con người được hình thành có sự chi phối rất lớn của các cơ chế tâm lý xã hội, đó là: quá trình hình thành ấn tượng,

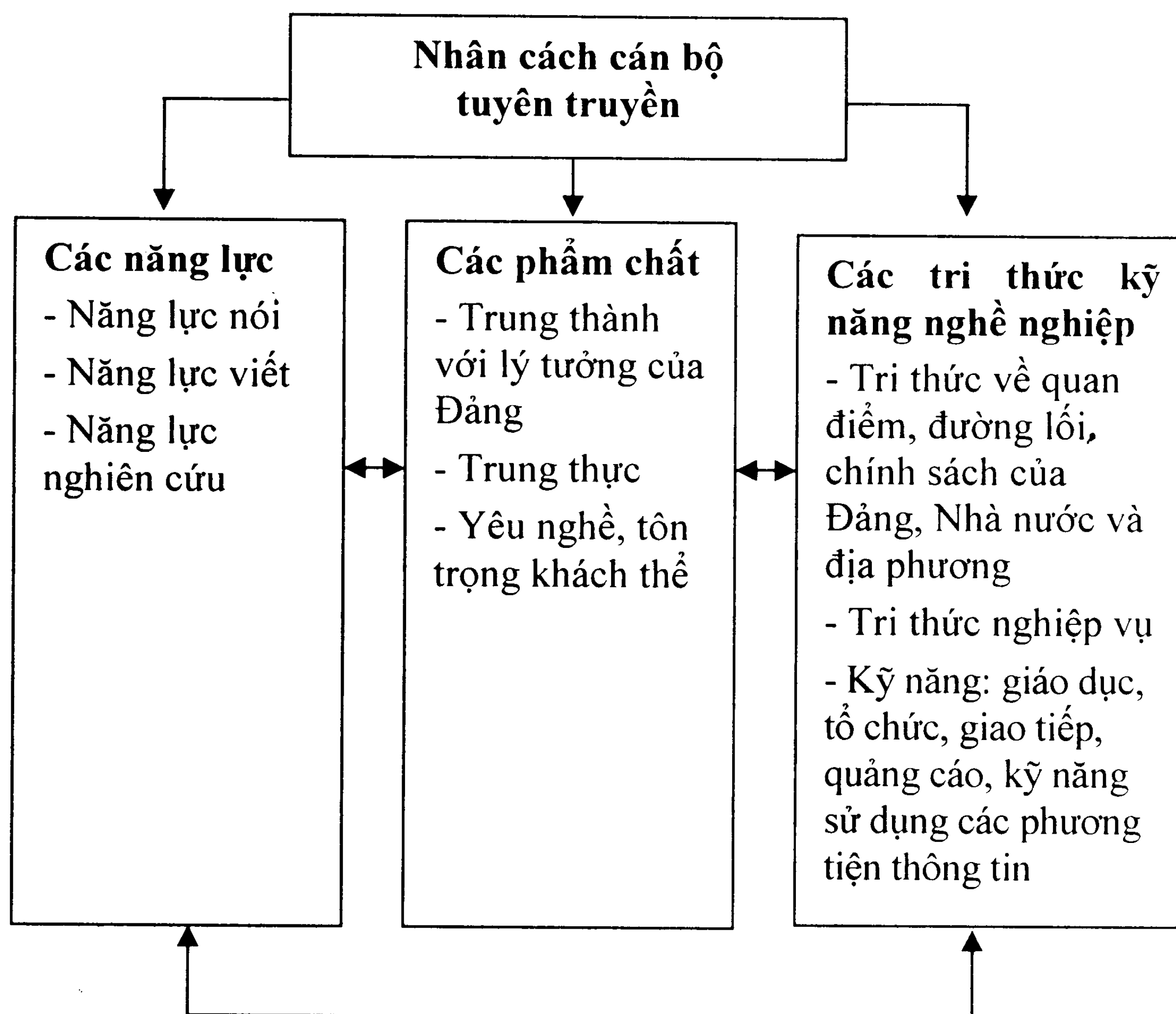
quy luật quy gán xã hội, định kiến và định khuôn xã hội... Asch Slomon, nhà tâm lý học Mỹ, người đầu tiên nghiên cứu sâu vấn đề ấn tượng. Năm 1946, ông đã tiến hành thực nghiệm sau: đưa cho hai nhóm thực nghiệm hai bảng ghi các đặc điểm tính cách, nội dung hai bảng giống hệt nhau và chỉ khác nhau ở một điểm: tính "nồng nhiệt" của người A ở bảng 1 được thay bằng tính "lạnh lùng" của người B ở bảng 2. Sau khi xem xong, ông yêu cầu nhận xét: kết quả người A ở bảng 1 được đánh giá là người có khả năng, luôn tin tưởng vào những điều đúng đắn, muốn mọi người hiểu quan điểm của mình... Còn người B ở bảng 2 được nhận xét: đây là một kẻ đua đòi, thấy mình thông minh, thành công tưởng đã hơn người, một kẻ tính toán và lãnh cảm. Asch kết luận: chính cặp đặc điểm trung tâm "nồng nhiệt" và "lạnh lùng" là yếu tố chính trong quá trình hình thành ấn tượng. Nếu thay đổi cặp đặc điểm này thì ấn tượng chung cũng bị ảnh hưởng. Đó là chưa kể các đặc điểm trung tâm còn gợi thêm những cảm tưởng khác như tính "hào hiệp", "hài hước" ở người A... Phát hiện trên của Asch đã làm cơ sở cho thuyết "đặc điểm trung tâm" trong quá trình tri giác xã hội. Theo thuyết này, có những đặc tính nhân cách nào đó quyết định ấn tượng của ta về người khác. Kết luận này có vẻ phù hợp với cách chúng ta nhìn nhận, đánh giá người khác trong đời sống hàng ngày. Khi tiếp xúc với người khác, ta thường có thói quen nhận định họ qua một vài nét tính cách nổi bật của người đó. Điều đáng lưu ý là ấn tượng được hình thành bởi sự chi phối của các đặc điểm trung tâm, sự quy gán hay những định kiến, định khuôn xã hội thì nó cũng ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của con người mà trong một số trường hợp thái độ đó hoàn toàn chính xác. Vấn đề

đặt ra đối với những người làm công tác tuyên truyền là cần có lời nói, thái độ, tác phong đứng đắn, phù hợp để gây được ấn tượng cần thiết cho đối tượng. Ăn mặc luộm thuộm, tác phong lập cập, thái độ rụt rè, nói ngọng, nói lắp không chỉ làm mất hứng thú, giảm sức tập trung chú ý mà còn tạo thêm sự ngờ vực về khả năng của chủ thể tuyên truyền từ phía đối tượng. Do vậy, thái độ cởi mở, phong thái đàng hoàng, tự tin, nói năng lưu loát, trang phục thích hợp là những yếu tố cần thiết để người tuyên truyền chiếm được sự thiện cảm của đối tượng. Tuy không quyết định hiệu quả của hoạt động tuyên truyền, song những cảm xúc của đối tượng được tạo bởi ấn tượng tích cực của người tuyên truyền có tác dụng to lớn trong việc thu hút sự tập trung chú ý của đối tượng cũng như sự chấp nhận của họ ngay từ phút đầu gặp gỡ. Đây là cơ sở quan trọng dẫn tới sự chấp nhận những quan điểm mà người tuyên truyền sẽ trình bày.

## 2. Nhân cách của người tuyên truyền

Trong tuyên truyền, nhân cách của người tuyên truyền có ảnh hưởng rõ rệt đến sự tiếp thu thông tin của đối tượng, bởi lẽ, người tuyên truyền không chỉ là người truyền tin đơn thuần từ các cơ quan của Đảng và Nhà nước đến đối tượng, mà họ là một nhân cách hoàn chỉnh đang thực hiện một vai trò xã hội nhất định.

Nhân cách của người tuyên truyền là sự kết hợp hài hoà của hệ thống các phẩm chất, năng lực và tri thức, kỹ năng nghề nghiệp. Có thể diễn tả cấu trúc nhân cách của người tuyên truyền theo sơ đồ sau:




Việc phân chia nhân cách của người tuyên truyền thành ba lĩnh vực trên chỉ có tính chất tương đối bởi lẽ các lĩnh vực có quan hệ qua lại, tác động lẫn nhau trong hoạt động của người tuyên truyền.

Năng lực của người tuyên truyền, dưới góc độ tâm lý học là tổng hợp các loại thuộc tính tâm lý độc đáo nhằm đáp ứng được yêu cầu đặc trưng của hoạt động tuyên truyền và đảm bảo cho họ hoạt động trong lĩnh vực này đạt hiệu quả cao.

Năng lực có liên quan chặt chẽ với năng khiếu (những tư chất tự nhiên vốn có ở mỗi con người, đảm bảo cho con người

hoạt động có hiệu quả ở một lĩnh vực nào đó). Cũng như các năng lực khác, năng lực của người tuyên truyền không chỉ phụ thuộc vào tư chất tự nhiên mà phần lớn tùy thuộc vào khả năng tự rèn luyện của mỗi người. Do vậy, năng lực hoạt động là một trong những yếu tố quan trọng để phân định sự khác biệt trong kết quả hoạt động của người tuyên truyền. Muốn tuyên truyền có hiệu quả, đòi hỏi người tuyên truyền phải có nhiều năng lực khác nhau. Trong đó, những năng lực đặc trưng không thể thiếu đó là năng lực nói, năng lực viết và năng lực nghiên cứu. Biểu hiện cụ thể của các năng lực này là khả năng xác lập một cách lôgíc, chính xác nội dung tuyên truyền, thể hiện nó bằng những phương pháp có tính thuyết phục, lôi cuốn đối tượng tiếp nhận làm theo. Điều đó chỉ trở thành hiện thực khi người tuyên truyền có hiểu biết sâu sắc các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước và địa phương; có những hiểu biết và kỹ năng nghiệp vụ cần thiết...

Cùng với năng lực, yêu cầu về phẩm chất của người tuyên truyền được đặt ra không kém phần quan trọng. Dưới góc độ tâm lý học, thì phẩm chất của người tuyên truyền chính là những đặc trưng tâm lý điển hình có tính chất ổn định, bền vững. Những đặc trưng đó kết hợp lại với nhau theo một phương thức nhất định, tạo thành phong cách đặc thù của mỗi người trong quan hệ của bản thân và hiện thực.

Muốn biết người tuyên truyền cần có những phẩm chất nào, trước hết phải nhìn nhận họ cũng là những công dân, là cán bộ của Đảng và Nhà nước. Vì vậy, ngoài những yêu cầu về đạo đức xã hội mà bất cứ công dân hay cán bộ nào cũng cần phải có, đối

với người tuyên truyền, do đặc trưng nghề nghiệp họ cần có những phẩm chất nổi trội mà thiếu nó thì tuyên truyền không hiệu quả.

Phẩm chất đầu tiên cần có ở người tuyên truyền, đó là lòng trung thành với mục tiêu, lý tưởng của Đảng. Lòng trung thành này phải được thể hiện ở chỗ: mọi lời nói, việc làm của họ không đi ngược với lợi ích của Đảng, của Nhà nước và của nhân dân. Lòng trung thành không phải là phẩm chất có sẵn ở mỗi người tuyên truyền mà nó được hình thành, củng cố trong quá trình hoạt động và rèn luyện của mỗi người. Trong quá trình này, những nhận thức về chức năng, nhiệm vụ tuyên truyền đối với xã hội được khẳng định, tình cảm nghề nghiệp ngày càng sâu nặng. Lý tưởng nghề nghiệp được hình thành và bộc lộ qua việc hết lòng tận tụy với công việc...

Trong tuyên truyền, quan hệ giữa người tuyên truyền và đối tượng là quan hệ đặc biệt. Người tuyên truyền phải hiểu biết, tôn trọng, lắng nghe ý kiến của đối tượng để điều chỉnh phương thức hoạt động cho hợp lý, đồng thời uốn nắn, bổ sung những nhận thức, thái độ lệch lạc, chưa đầy đủ của đối tượng. Ngoài những phẩm chất trên, sự trung thực của người tuyên truyền là một phẩm chất không thể thiếu. Người tuyên truyền phải trung thực khi phản ánh thực tế đời sống xã hội cũng như khi truyền đạt các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Mọi hành vi tô hồng, bóp méo sự thật hoặc truyền đạt không đầy đủ, không chính xác các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước đều xem là sự vi phạm đạo đức của người làm công tác tuyên truyền. Để có được phẩm chất trung thực, việc làm

không thể khác của người tuyên truyền là phải học tập, rèn luyện để có được tri thức, kỹ năng nghiệp vụ; nghiên cứu và nắm chắc các quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước và địa phương. Một phẩm chất khác không kém phần quan trọng, đó là sự gương mẫu trong lời nói, việc làm của cán bộ tuyên truyền. Việc nói đi đôi với làm của cán bộ tuyên truyền có ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức - tình cảm và hành động của đối tượng. Họ là những tấm gương sống động, là cơ sở củng cố lòng tin của mọi người trong xã hội.

*Tóm lại*, để tuyên truyền có hiệu quả, người tuyên truyền phải có uy tín. Uy tín thực sự của người tuyên truyền phải được xây dựng bằng hệ thống các phẩm chất - năng lực và tri thức, kỹ năng nghiệp vụ tuyên truyền. Nếu người tuyên truyền chỉ xây dựng uy tín bằng quyền lực, quan hệ tình cảm... thì ảnh hưởng của nó sẽ không được bền vững. Khi có uy tín, cán bộ tuyên truyền có khả năng tập hợp cũng như thu hút rất lớn sự quan tâm, chú ý của mọi người, theo đó là sự tiếp nhận những nội dung tuyên truyền diễn ra thuận lợi hơn.

### 3. Tâm trạng của người tuyên truyền

Là một thành viên của xã hội, người tuyên truyền cũng như những người khác trong xã hội. Họ cũng thuộc về những tầng lớp, giai cấp, những nhóm xã hội khác nhau. Do vậy, những quan niệm, những định hướng giá trị, đặc biệt là những tư tưởng, quan điểm chính trị tích cực hay tiêu cực của tổ chức hay nhóm xã hội mà trong đó họ là một thành viên có ảnh hưởng trực tiếp đến tâm trạng của người tuyên truyền. Tâm trạng của người tuyên truyền chính là trạng thái cảm xúc của họ diễn ra trong thời gian tiến

hành tuyên truyền. Tâm trạng của người tuyên truyền có thể hình thành từ những sự kiện hoặc những lây lan tâm lý trong nhóm, trong xã hội. Sự thành công hay thất bại trong công việc, một tin vui hay buồn hay những nhận xét, đánh giá của lãnh đạo cũng đủ để gây nên tâm trạng tích cực hay tiêu cực của họ.

Theo kết quả nghiên cứu của các nhà sinh lý học, trong tâm trạng phấn khởi các chỉ số của các hệ tuần hoàn, hô hấp, vận động, v.v.. tăng lên đáng kể, đặc biệt là các chỉ số của hoạt động tư duy, trí nhớ. Trong tâm trạng tiêu cực: bi quan, chán nản, thất vọng các chỉ số trên có xu hướng suy giảm, bị ức chế và ảnh hưởng trực tiếp đến lôgíc, sắc thái của bài nói, bài viết, đến việc thu hút và duy trì sự chú ý của đối tượng. Bằng nghị lực và ý chí, người tuyên truyền có thể khắc phục được những tâm trạng tiêu cực ảnh hưởng không tốt đến kết quả hoạt động.

## II. NHÓM YẾU TỐ TÂM LÝ THUỘC ĐỐI TƯỢNG TUYÊN TRUYỀN

Thực tế cho thấy hiệu quả tuyên truyền là kết quả tác động từ nhiều phía, trong đó có những yếu tố tâm lý của đối tượng. Đó là các yếu tố như: trình độ văn hóa, nhu cầu, môi trường sống, phong tục tập quán, dân tộc, lứa tuổi, tôn giáo, thái độ có sẵn đối với nội dung tuyên truyền. Tùy nội dung tuyên truyền mà mỗi yếu tố có ảnh hưởng khác nhau đến hiệu quả hoạt động. Phần này sẽ đề cập ảnh hưởng của một vài yếu tố tâm lý tiêu biểu của đối tượng.

### 1. Nhu cầu thông tin của đối tượng

Để tồn tại và phát triển, con người luôn cần có nhu cầu thông tin về các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội và bản thân. Nhu cầu đó tự nhiên đến nỗi nhiều khi chính con người cũng

không ý thức được nó. Về vấn đề này, theo N.N.Tsurxin, thì nhu cầu tiềm tàng về thông tin ở mỗi người không phải lúc nào cũng ý thức được, không chỉ khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin mà cả sự cảm nhận về nhu cầu thông tin, đôi khi cũng mạnh mẽ như nhu cầu về cơm ăn, áo mặc.

Trong tuyên truyền, nhu cầu thông tin của đối tượng chính *là những đòi hỏi mang tính chất tự phát hoặc tự giác của các cá nhân hay nhóm xã hội về những tri thức, thông báo trong những điều kiện nhất định nhằm đảm bảo cho họ tồn tại và phát triển, những đòi hỏi đó quy định sự lựa chọn thông tin của đối tượng.* Là một thành tố trong hệ thống các nhu cầu tinh thần của con người, nhu cầu thông tin là một trong những động lực thúc đẩy con người hướng tới lựa chọn, tiếp nhận những thông tin được đánh giá là có ích, có khả năng đáp ứng nhu cầu của con người. Ở mức độ khác nhau, nhu cầu thông tin góp phần định hướng nhận thức, tình cảm và hành vi của con người. Khi có nhu cầu thông tin, con người thường tìm kiếm những điều kiện để thỏa mãn. Quá trình ấy gắn liền với sự hình thành một thái độ ở đối tượng, đó là sự quan tâm, chú ý đến tất cả những tri thức, thông báo có liên quan. Trong trường hợp này, người tuyên truyền sẽ dễ dàng hình thành ở đối tượng những tư tưởng, quan điểm, những tâm thế cần thiết đối với nội dung tuyên truyền. Vấn đề đặt ra là không phải khi nào nội dung tuyên truyền cũng đáp ứng đúng nhu cầu của đối tượng. Trong đa số trường hợp, người tuyên truyền có nhiệm vụ hình thành ở đối tượng nhu cầu nhận thức và thực hiện yêu cầu của xã hội ở từng giai đoạn. Để giải quyết tình huống trên đòi hỏi người tuyên truyền phải có khả năng hình thành nhu cầu thông tin cho đối tượng thông qua những hứng

thú, nhu cầu có sẵn, thu hút đối tượng bằng sự mới lạ, bằng tính lợi ích của nội dung tuyên truyền.

## 2. Trình độ học vấn của đối tượng

Theo cách hiểu chung nhất, trình độ học vấn được hiểu đó là mức độ về sự hiểu biết, về kỹ năng của con người được đánh giá theo một tiêu chuẩn nào đó. Nhưng học vấn không chỉ được giới hạn bởi trình độ kiến thức do con người đạt được qua các trường lớp đào tạo mà còn bao gồm cả những kinh nghiệm và sự khôn khéo được tích lũy qua thực tế lao động và hoạt động xã hội của con người. Những hiểu biết, kinh nghiệm chỉ trở thành trình độ học vấn khi có tác dụng định hướng cho hoạt động của con người, góp phần tạo nên sự phát triển chung của xã hội. Với ý nghĩa đó, trình độ học vấn của đối tượng được xem là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự lựa chọn hay loại bỏ thông tin.

Thực tế cho thấy, trình độ học vấn là điều kiện để con người nhận thức, phát hiện và phân biệt đúng, sai. Trong tiếp nhận thông tin, trình độ học vấn của đối tượng tỷ lệ thuận với khả năng khái quát và phát hiện các giá trị của thông tin. Sự khác nhau về trình độ học vấn là điều kiện cảm nhận khác nhau của đối tượng về các giá trị, lợi ích do thông tin đem lại. Đây là cơ sở khác biệt trong sự lựa chọn thông tin của các cá nhân và nhóm xã hội.

Có nhiều thực tế để chứng minh sự khác biệt đó. Chẳng hạn, có một số đối tượng, do hạn chế về trình độ học vấn, nhiều nội dung tuyên truyền cảnh báo nhiều lần là rất có hại, nhưng họ vẫn mắc phải hoặc không từ bỏ như: phá rừng, tiêm chích ma túy,

nghiện rượu, nghiện thuốc lá. Vì vậy, khi tiến hành tuyên truyền trực tiếp hay gián tiếp, người tuyên truyền phải chú ý đến trình độ học vấn của từng loại đối tượng để có những biện pháp tác động thích hợp.

Điều đáng lưu ý, dù khác nhau về trình độ học vấn song giữa các cá nhân và nhóm xã hội cũng không tồn tại một ranh giới tuyệt đối trong lựa chọn thông tin. Sống trong cùng điều kiện về kinh tế, xã hội nên giữa họ vẫn tồn tại những giá trị chung, những lợi ích chung, đây là cơ sở của những mối quan tâm chung. Điều đó có thể dễ dàng nhận thấy khi đài phát thanh, truyền hình, báo chí và các cơ quan tuyên truyền đưa tin các sự kiện, hiện tượng về chính trị, xã hội, thể thao, văn hóa nổi bật trong nước và thế giới hầu như tất cả mọi người trong xã hội, bất kể họ là ai, có trình độ học vấn như thế nào đều quan tâm. Nhưng mức độ quan tâm nông hay sâu, nội dung quan tâm rộng hay hẹp lại hoàn toàn phụ thuộc vào trình độ học vấn của đối tượng. Như vậy, trình độ học vấn của đối tượng là cơ sở quan trọng để người làm công tác tuyên truyền quyết định việc biên soạn, lựa chọn nội dung cũng như việc sử dụng hình thức và phương pháp tuyên truyền.

### 3. Các đặc điểm xã hội của đối tượng tuyên truyền

Ngoài hai yếu tố trên, các yếu tố như dân tộc, lứa tuổi, giới, thói quen, phong tục, tập quán tác động không nhỏ đến sự thu nhận thông tin của đối tượng. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố này luôn tùy thuộc vào nội dung và mức độ cần nghiên cứu mà mục đích cuối cùng là giúp cho người tuyên truyền tìm được phương thức tiếp cận đối tượng một cách hợp lý nhất.

## III. NHÓM NỘI DUNG, HÌNH THỨC, PHƯƠNG PHÁP, PHƯƠNG TIỆN TUYÊN TRUYỀN

Từ thực tế của hoạt động tuyên truyền cho thấy, các yếu tố: nội dung, hình thức, phương pháp và phương tiện tuyên truyền là các yếu tố được mỗi người tuyên truyền khai thác, sử dụng theo những cách thức khác nhau. Sự khác nhau đó dẫn đến sự phân biệt trong hiệu quả hoạt động của mỗi người... Trong hoạt động tuyên truyền, mỗi yếu tố có vị trí, vai trò khác nhau nhưng có quan hệ gắn kết chặt chẽ, bổ sung, hỗ trợ lẫn nhau nhằm đạt được mục đích nào đó.

### 1. Nội dung tuyên truyền

Nội dung tuyên truyền có ý nghĩa hết sức quan trọng, nó quyết định sự lựa chọn hay loại bỏ thông tin của đối tượng. Sự lựa chọn ấy luôn gắn liền với việc nội dung tuyên truyền có khả năng đáp ứng đến mức nào đó các nhu cầu, lợi ích của đối tượng. Trong nội dung tuyên truyền, mỗi cá nhân, mỗi nhóm xã hội quan tâm đến các khía cạnh khác nhau của thông tin. Các khía cạnh đó có khả năng đem lại những giá trị, những lợi ích khác nhau cho đối tượng. Đó là tính chính xác, đầy đủ, tính thời sự và tính có ích của thông tin.

Trong thông tin tuyên truyền, *tính thời sự* là yêu cầu số một. Xét theo giá trị của nội dung thông tin tuyên truyền, có thể phân biệt giá trị xã hội và giá trị cá nhân của thông tin.

*Giá trị xã hội của thông tin* phụ thuộc vào ý nghĩa, lợi ích của nó đem lại cho một giai cấp, một tổ chức, một nhóm xã hội xác định. Chẳng hạn, có lần khi các phương tiện thông tin đại chúng đưa tin: gạo của Việt Nam được giá hơn gạo của Thái Lan.

Thông tin trên không chỉ có ý nghĩa với nông dân, với những người làm công tác xuất khẩu gạo mà còn có tác động lớn đến mọi người dân Việt Nam.

*Giá trị cá nhân của thông tin* tùy thuộc vào thông tin đó có khả năng thỏa mãn tới mức nào nhu cầu, hứng thú của mỗi người. Vì thế, cùng xem một chương trình truyền hình, một chương trình phát thanh, nhưng hiệu quả tác động của nó đến mỗi người không giống nhau.

Giá trị của thông tin phụ thuộc vào đặc điểm xã hội của đối tượng như: lứa tuổi, nghề nghiệp, dân tộc, giới, trình độ học vấn... đặc biệt là nhu cầu hứng thú của đối tượng. Khi đối tượng có nhu cầu thông tin thì bài nói hay viết dù có nhược điểm như: trình bày kém mạch lạc, thiếu lôgíc... vẫn được đối tượng hết sức quan tâm.

Để đảm bảo tính thời sự của thông tin đòi hỏi: việc đưa tin kịp thời, đúng lúc, đúng chỗ góp phần tăng cường hiệu quả của tuyên truyền. Mọi sự chậm trễ sẽ làm mất giá trị của thông tin.

Về *tính có ích* của thông tin, vấn đề đặt ra đối với người tuyên truyền là nội dung tuyên truyền dưới hình thức nào cũng cần làm cho đối tượng nhận thức rõ những lợi ích của bản thân, của nhóm xã hội khi thực hiện một yêu cầu tuyên truyền nào đó. Lợi ích đó không chỉ là vật chất cụ thể mà có thể là những lợi ích tinh thần trước mắt hoặc lâu dài.

## 2. Hình thức tuyên truyền

Nội dung tuyên truyền được chuyển đến đối tượng qua nhiều hình thức khác nhau. Song, người tuyên truyền lựa chọn

hình thức nào để hoạt động phụ thuộc vào trình độ nhận thức, nhu cầu, thị hiếu và các đặc điểm xã hội khác của đối tượng. Sử dụng hình thức tuyên truyền phù hợp sẽ giúp đối tượng dễ hiểu, dễ nhớ, dễ thực hiện. Thực tế cho thấy, nội dung tuyên truyền dù có mang lại nhiều lợi ích cho đối tượng nhưng nếu họ không hiểu, không nhớ, không làm theo được thì hiệu quả tuyên truyền hết sức hạn chế. Tuy là một yếu tố tham gia vào các phương thức tuyên truyền, hình thức luôn đi liền với nội dung, sự gắn kết hợp lý hay bất hợp lý của nội dung và hình thức luôn là những nguyên nhân trực tiếp dẫn đến sự thành công hay thất bại của người tuyên truyền.

**3. Phương pháp tuyên truyền**

Để đạt được mục đích, trong tuyên truyền người ta có thể sử dụng nhiều cách thức khác nhau. Những cách thức ấy chính là các phương pháp tuyên truyền. Xuất phát từ sự đa dạng của đối tượng và đặc điểm của hoạt động tuyên truyền, người ta có thể chia ra nhiều phương pháp khác nhau. Căn cứ vào phương tiện tuyên truyền, người ta có phương pháp dùng lời nói, phương pháp trực quan, phương pháp thực tiễn. Căn cứ vào tính chất các biện pháp tác động tâm lý, người ta có phương pháp ám thị, thuyết phục và nêu gương. Căn cứ vào giới hạn tác động đến đối tượng, có phương pháp tuyên truyền cá nhân, tuyên truyền nhóm và tuyên truyền đại chúng...

Do tính chất và ưu thế của mỗi loại phương pháp mà việc sử dụng các phương pháp tuyên truyền khác nhau sẽ đem lại những hiệu quả không như nhau. Vấn đề cần quan tâm là sử dụng phương pháp tuyên truyền như thế nào để đạt được mục đích. Để

có được lời giải đáp, khi lựa chọn sử dụng phương pháp tuyên truyền, cần căn cứ vào nội dung và đặc điểm của đối tượng để lựa chọn. Chẳng hạn, với đối tượng có trình độ học vấn thấp, thậm chí không sử dụng thông thạo tiếng phổ thông, thì việc sử dụng hình ảnh, tranh vẽ có màu sắc sinh động để tuyên truyền là thích hợp. Với đối tượng có trình độ học vấn cao, có thể tổ chức nghe nói chuyện hay phát tài liệu... mà vẫn đạt được kết quả. Trong trường hợp, do kinh tế có hạn, đối tượng tuyên truyền chỉ có đài phát thanh là phương tiện thông tin duy nhất, vậy muốn tuyên truyền cho nhóm đối tượng này, thích hợp nhất là thông qua các chương trình phát thanh mà họ ưa thích...

Như vậy, việc sử dụng phương pháp tuyên truyền liên quan chặt chẽ đến nội dung, hình thức, phương tiện và thời điểm tuyên truyền. Các yếu tố trên luôn đặt trong mối quan hệ với những đặc điểm tâm lý và nội dung hoạt động của đối tượng. Lựa chọn và sử dụng hợp lý phương pháp góp phần quan trọng để tăng cường hiệu quả hoạt động tuyên truyền.

## IV. NHÓM YẾU TỐ THUỘC BỐI CẢNH TUYÊN TRUYỀN

Hoạt động tuyên truyền bao giờ cũng diễn ra trong một bối cảnh nhất định. Bối cảnh đó là *toàn thể những sự vật, sự việc, hiện tượng trong một thời gian, không gian tác động đồng thời đến hoạt động tuyên truyền.* Trong những sự vật, hiện tượng ấy có cả những hiện tượng, những trạng thái tâm lý đang được hình thành hoặc đã có sẵn từ phía đối tượng, từ môi trường tuyên truyền. Tất cả những yếu tố trên, có tác dụng tăng cường hoặc làm suy giảm tác động của tuyên truyền. Ở điều kiện bình thường, khi tiến hành tuyên truyền, người ta chú ý nhiều đến nội

dung và cách thức tuyên truyền. Còn tuyên truyền ở đâu, trong bối cảnh nào, tâm trạng của đối tượng ra sao thường ít được quan tâm. Thực tế cũng cho thấy, chưa có nhiều người tuyên truyền hiểu biết và khai thác tác động hỗ trợ của bối cảnh tuyên truyền. Trên thực tế, hoạt động tuyên truyền bao giờ cũng được tiến hành trong một bối cảnh nhất định. Bối cảnh đó bao gồm các yếu tố tâm lý và vật lý. Người ta tạm thời chia ra: bối cảnh vật lý và bối cảnh tâm lý. Bối cảnh vật lý bao gồm các yếu tố như: không gian, thời gian, vị trí, màu sắc, ánh sáng, nhiệt độ, âm thanh... Bối cảnh tâm lý bao gồm: tâm trạng xã hội, tâm trạng nhóm, tâm trạng cá nhân và sự ảnh hưởng qua lại giữa chúng.

Sự phân chia trên không có ý nghĩa tuyệt đối, bởi vì sự lựa chọn những yếu tố thuộc bối cảnh vật lý của tuyên truyền như: địa điểm, thời gian, không gian, màu sắc, ánh sáng, nhiệt độ, v.v. đã có dấu ấn tâm lý của người lựa chọn và người chịu sự tác động của nó. Trong quá trình tiến hành hoạt động tuyên truyền sự tham gia của các yếu tố vật lý lại tạo ra những cảm xúc, tâm trạng khác nhau ở đối tượng. Các yếu tố tâm lý, vật lý của bối cảnh tuyên truyền tồn tại đan xen và tác động lẫn nhau. Việc bố trí, sử dụng, phối hợp các yếu tố này để làm tăng hiệu quả tuyên truyền luôn tùy thuộc vào khả năng của người tuyên truyền.

### 1. Các yếu tố thuộc bối cảnh vật lý của hoạt động tuyên truyền

Các yếu tố địa điểm, không gian, thời gian, màu sắc, ánh sáng, nhiệt độ, vị trí của người tuyên truyền, đối tượng tuyên truyền và cường độ hoạt động của các phương tiện thông tin v.v. là các yếu tố thuộc bối cảnh vật lý của hoạt động tuyên truyền. Các yếu tố trên có liên quan trực tiếp đến sự hình thành các trạng

thái tâm lý tích cực hoặc tiêu cực ở đối tượng. Nếu phải nghe nói chuyện ở một nơi thiếu ánh sáng, tiếng loa quá nhỏ, có nhiều tiếng ồn, thời tiết nóng nực, v.v. dễ gây cho đối tượng tâm trạng khó chịu, ức chế, ảnh hưởng đến sự thu nhận thông tin. Địa điểm tuyên truyền có "sức nặng nhân cách" - nơi diễn ra những sự kiện quan trọng như các trung tâm hội nghị của địa phương, của đất nước cũng dẫn tới những biến đổi trong tâm trạng và hành vi của đối tượng. Tính lịch sử và ý nghĩa văn hóa của các địa điểm đó giúp cho đối tượng tự mở rộng "cánh cửa tâm lý" để tiếp nhận thông tin tuyên truyền. Để khai thác tối đa tác dụng hỗ trợ từ bối cảnh tuyên tuyền, những người hoạt động có kinh nghiệm thường nghiên cứu tác động của ánh lửa, của âm thanh (các bài hát tập thể, ca nhạc...), màu sắc, ánh sáng và sử dụng chúng một cách thích hợp nhất trong từng trường hợp.

## 2. Các yếu tố thuộc bối cảnh tâm lý của hoạt động tuyên truyền

Bối cảnh tâm lý của hoạt động tuyên truyền bao gồm:

- Trạng thái cảm xúc của đối tượng và nhóm xã hội như: gia đình, dòng họ, cơ quan, bạn bè, nhóm làm ăn, v.v..

- Tâm trạng xã hội của những người sống trong cùng một vùng, miền, cùng một quốc gia, một dân tộc (các nhóm lớn xã hội) thông qua hoạt động của cơ chế ám thị và lây lan tâm lý, các trạng thái cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực, tâm trạng vui, buồn của các nhóm lớn xã hội.

Các nhà tâm lý học cho rằng: mọi cảm xúc dễ chịu đều kèm theo tính tích cực nhất định, đưa đến sự củng cố thêm tính tích cực đó. Các cảm xúc tiêu cực có tác dụng kìm hãm tính tích cực đó. Vì vậy, ý nghĩa của luận điểm này là cảm xúc dễ chịu không

phụ thuộc vào việc nó được sinh ra bởi sự thỏa mãn hay không thỏa mãn nhu cầu, dù là ngẫu nhiên, nó vẫn có tác dụng củng cố hành động sinh ra cùng với nó. Vận dụng quan điểm trên vào nghiên cứu ảnh hưởng của bối cảnh tâm lý đến hiệu quả tuyên truyền cho thấy, tâm trạng dễ chịu, phấn khởi, có tác dụng củng cố, khắc sâu nội dung tuyên truyền. Tâm trạng bất ổn, khó chịu hoặc thiếu tin tưởng sẽ cản trở sự tiếp nhận và hình thành tâm thế cần thiết đối với nội dung tuyên truyền.

*Tóm lại*, để tăng cường hiệu quả của hoạt động tuyên truyền, việc thiết kế và sử dụng một bối cảnh thích hợp luôn là việc làm cần thiết.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Có những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự thu nhận thông tin của đối tượng tuyên truyền? Hãy phân tích nhóm yếu tố tâm lý của người tuyên truyền?*
2. *Phân tích nhóm yếu tố tâm lý của đối tượng tuyên truyền?*
3. *Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố: nội dung, hình thức, phương pháp đến hiệu quả tuyên truyền?*
4. *Phân tích ảnh hưởng của bối cảnh đến hiệu quả tuyên truyền?*

*Chương 5*

# QUAN HỆ LIÊN NHÂN CÁCH VÀ HIỆU QUẢ TUYÊN TRUYỀN

Tuyên truyền là hoạt động xã hội đặc biệt của con người, trong đó quan hệ giữa người tuyên truyền và người được tuyên truyền được tiến hành dựa trên cơ chế của hoạt động giao tiếp. Kết quả nghiên cứu được trình bày, phân tích ở các Chương 2, 3 và 4 cho thấy hoạt động tuyên truyền có sự tham gia của nhiều yếu tố tâm lý từ người tuyên truyền, đối tượng tuyên truyền, đến nội dung, hình thức, phương pháp và môi trường tuyên truyền. Ngoài ảnh hưởng của các yếu tố trên, theo kết quả nghiên cứu của các nhà tâm lý học, trong hoạt động giao tiếp giữa người tuyên truyền và đối tượng còn có sự tác động của các quan hệ liên nhân cách. Dù được biết đến hay không thì các quan hệ trên vẫn có những ảnh hưởng nhất định đến kết quả hoạt động tuyên truyền. Việc quan tâm và sử dụng phù hợp các quan hệ liên nhân cách sẽ góp phần tăng cường hiệu quả của hoạt động tuyên truyền. Quan hệ liên nhân cách là gì? Chúng có ảnh hưởng như thế nào trong tuyên truyền? Nội dung tiếp theo sẽ làm rõ những câu hỏi trên.

# I. QUAN HỆ LIÊN NHÂN CÁCH VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ TRONG HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN

## 1. Quan hệ liên nhân cách

Để tồn tại trong cuộc sống hàng ngày, con người phải tham gia vào rất nhiều quan hệ xã hội. Trong từng mối quan hệ, mỗi người lại đóng các vai xã hội khác nhau. Khi thì họ đại diện cho tầng lớp xã hội này, lúc khác lại đại diện cho một nhóm xã hội khác, đó chính là quan hệ xã hội giữa các cá nhân. Quan hệ này do xã hội quy định một cách khách quan, không mang bản sắc cá nhân như: quan hệ thầy trò, quan hệ giữa người nói với người nghe, quan hệ giữa nhân viên và thủ trưởng, quan hệ giữa nam và nữ, v.v..

Bản chất của quan hệ xã hội chính là sự tương tác giữa các vai xã hội. Trong thực tế, mỗi người đóng nhiều vai xã hội khác nhau, có người cùng một lúc vừa là chồng, là cha, là anh, là đảng viên, là cán bộ. Ở mỗi vai xã hội đó, hành vi, tác phong cần đáp ứng được một số chuẩn mực chung cho phù hợp với vị thế xã hội, đại diện cho những người cùng vai. Nhưng khi thực hiện mỗi người lại mang vào đó bản sắc cá nhân của mình. Chẳng hạn, cũng là quan hệ giữa người nói với người nghe, nhưng do phẩm chất, năng lực và khí chất của mỗi người khác nhau nên trong quan hệ đó ở từng người mang chất lượng và sắc thái không giống nhau. Quá trình trên đã làm cho vai xã hội trở thành vai cá nhân trong quan hệ xã hội cụ thể, đó chính là quan hệ liên nhân cách.

*Quan hệ giữa người với người, giữa các vai cá nhân cụ thể với nhau là những quan hệ liên nhân cách trong nhóm xã hội.*

Như vậy, quan hệ liên nhân cách là quan hệ nằm trong các quan hệ xã hội và mang bản sắc cá nhân riêng của từng chủ thể. Trong giao tiếp cũng như trong tuyên truyền, con người quan hệ, tiếp xúc với nhau trên cơ sở mục đích hoạt động chung và cả trên nền tảng tình cảm tự nhiên. Tính chất tích cực hay tiêu cực trong quan hệ tình cảm đôi bên cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động. Trong trường hợp này, quan hệ của con người không đơn phương mà mang tính chất tương hỗ. Như vậy, quan hệ liên nhân cách thực hiện được nhờ có giao tiếp, đây là khâu quan trọng để liên kết các cá nhân với nhau. Trong giao tiếp, thông qua phương tiện giao tiếp ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ, mỗi người bộc lộ suy nghĩ, tình cảm, nhu cầu của mình nhằm tác động tới nhận thức, tình cảm và nhu cầu của đối tác. Sự tác động tương hỗ này còn gọi là tương tác liên nhân cách.

### 2. Vai trò của quan hệ liên nhân cách trong tuyên truyền

Trong cuộc sống của mỗi người, nhu cầu giao tiếp với mọi người xung quanh giữ vai trò quan trọng. Nhu cầu đó cần phải được coi trọng như nhu cầu về cơm ăn, nước uống. Nếu các nhu cầu sinh lý điều tiết mối quan hệ qua lại giữa cơ thể và môi trường thì nhu cầu quan hệ xã hội giúp con người hòa nhập vào cuộc sống. Khi các nhu cầu ăn, mặc, ở... của con người không được thỏa mãn có thể dẫn tới bệnh tật và cái chết; khi không được thỏa mãn các nhu cầu giao tiếp với xã hội con người dễ rơi vào các chứng rối loạn tâm lý hoặc có các hành vi lệch chuẩn, ít có khả năng thích ứng với xã hội. Tuyên truyền là một hoạt động dựa trên cơ chế giao tiếp, trong đó có tác động tương hỗ giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền. Trong quá trình tác động tương hỗ

ấy, chủ thể chủ động sử dụng các biện pháp để hình thành ở đối tượng nhận thức, tình cảm và hành vi theo mục đích định sẵn; còn khách thể thu nhận thông tin để nâng cao hiểu biết về các chuẩn mực xã hội, các định hướng giá trị, các truyền thống văn hóa tinh thần trong nhóm, về sự hòa nhập của bản thân và cấu trúc vai trò của nhóm. Muốn đạt được sự thích ứng cần thiết, đối tượng tuyên truyền phải bảo đảm các điều kiện sau:

- Về nhận thức: cá nhân hoặc nhóm phải có hiểu biết đầy đủ, rõ ràng về các chuẩn mực xã hội (nó là gì, tại sao phải thực hiện chúng).

- Trên cơ sở những hiểu biết, các cá nhân và nhóm xã hội ý thức được sự cần thiết phải thực hiện chúng để có thái độ ủng hộ và sẵn sàng thực hiện.

- Tham gia vào các quan hệ, các hoạt động một cách tự giác, hoặc điều chỉnh thái độ, hành vi theo những chuẩn mực trên.

Trong tuyên truyền, tác động qua lại giữa chủ thể và đối tượng không chỉ chịu sự chi phối của mục đích tuyên truyền mà quan hệ liên nhân cách cũng ảnh hưởng tăng cường hoặc giảm bớt hiệu quả của hoạt động.

## 3. Một số cách tiếp cận khái niệm quan hệ liên nhân cách

Quan hệ liên nhân cách là một vấn đề lớn trong tâm lý học xã hội được các nhà tâm lý học tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau. Dưới đây là một vài hướng nghiên cứu tiêu biểu về vấn đề này.

### *a. Quan hệ liên nhân cách là quá trình trao đổi xã hội*

Đại diện cho trường phái này là hai nhà tậm lý học, xã hội

học Mỹ Thibaut.J.W và G.Kelli. Hai ông đã có những công trình nghiên cứu rất thành công về các quá trình giao tiếp tác động qua lại giữa hai người, các quá trình của nhóm và quan hệ liên nhân cách. Tư tưởng chủ đạo trong luận thuyết của hai ông là quan hệ qua lại giữa con người với con người được thực hiện theo nguyên tắc trao đổi. Nội dung trao đổi có thể là vật chất và tinh thần. Quan hệ qua lại giữa người và người sẽ khó tồn tại, nếu một bên nào đó chỉ muốn giành phần hơn về mình.

Trong các nghiên cứu của mình, Kelli và Thibaut đã chỉ ra các quy luật cơ bản của quá trình quan hệ qua lại. Sự trao đổi đó phải được tiến hành trên cơ sở tương xứng. Chẳng hạn, trong quan hệ giữa hai người, một người muốn còn người kia không muốn thì quan hệ đó phải thay đổi hoặc khó có thể tồn tại. Để quan hệ qua lại lâu dài và có hiệu quả, phải dựa trên cơ sở công bằng và tôn trọng nhau. Con người sẽ hài lòng, khi đối tác quan hệ có ứng xử tương ứng với những gì họ đã bỏ ra. Quan hệ tương tác liên nhân cách có thể diễn ra theo hai phương diện: hợp tác hoặc cạnh tranh. Trong quan hệ giữa người với người ở các nhóm xã hội thì sự tác hợp là điều kiện không thể thiếu để thực hiện các mục đích đề ra. Cũng trong quan hệ tương tác ấy còn có những biểu hiện cạnh tranh. Cạnh tranh chính là động lực làm cho nhóm phát triển và tiến bộ.

Thuyết tương tác liên nhân cách của G.Kelli và Thibaut đã đạt được những kết quả đáng trân trọng. Các ông đã xem tương tác liên nhân cách như một quá trình trao đổi xã hội, chỉ ra nguyên tắc, quy luật biểu hiện của quan hệ giữa cá nhân trong nhóm nhỏ. Bên cạnh những ưu điểm trên, thuyết tương tác liên nhân cách của G.Kelli và Thibaut lại tuyệt đối hóa sự trao đổi

ngang bằng trong quan hệ giữa người với người, vật chất hóa dưới dạng của cải, tiền tài, được mất, hơn thiệt làm cho quan hệ đó mất đi những biểu hiện tốt đẹp của nó như lòng vị tha, tình đồng loại, tinh thần dám xả thân hy sinh vì người khác...

*b. Trường phái tương tác tượng trưng*

Trường phái này khẳng định quan hệ qua lại giữa người với người là quan hệ tương tác tượng trưng và đóng vai trò quyết định đối với sự phát triển nhân cách của con người. Dựa trên lý thuyết tương tác tượng trưng của nhà triết học, xã hội học, tâm lý học xã hội Mỹ G.Mead, các tác giả của phái này đã nhấn mạnh yếu tố xã hội đối với sự hình thành và phát triển nhân cách con người. Mỗi cá nhân là một thực thể xã hội, không có nhân cách hình thành ngoài các quan hệ xã hội của con người. Thông qua giao tiếp, các chuẩn mực, các định hướng giá trị của nhóm đã biến thành cơ sở tự kiểm soát, tự đánh giá của con người.

Theo G.Mead, giao tiếp không chỉ được thực hiện bằng ngôn ngữ nói mà còn thông qua các biểu hiện phi ngôn ngữ như: cử chỉ, điệu bộ, nét mặt... diễn đạt thái độ, tình cảm và tâm trạng của chủ thể giao tiếp. Những biểu hiện này được G.Mead gọi là những cử chỉ "tượng trưng". Qua tương tác xã hội, các hình thái tình cảm tạo nên hệ thống quan hệ trong hệ thống liên nhân cách, ảnh hưởng lớn đến hành vi của con người và cũng là yếu tố duy trì độ bền vững của quan hệ tương tác.

Những người theo trường phái tương tác tượng trưng không chỉ cố gắng chứng minh vai trò quyết định của sự tương tác xã hội trong việc hình thành và phát triển nhân cách mà họ còn đưa ra nét cấu trúc của nhân cách gồm ba yếu tố:

- Bản ngã (I) là xung lực hoạt động của con người.

- Tôi chuẩn (me) là cái tôi theo chuẩn mực xã hội.

- Tôi (self) là con người thực, là sự tổng hợp của cái tôi xung lực và tôi chuẩn.

Theo quan điểm của phái tượng trưng, muốn tìm hiểu nguyên nhân sâu xa các hành vi xã hội của con người thì phải tìm kiếm trong cái bản ngã (cái tôi xung lực). Trong quan hệ qua lại, mỗi cá nhân nhận được thái độ, đánh giá và dư luận của mọi người xung quanh về mình, trên cơ sở đó, điều chỉnh hoặc hình thành thái độ và hành vi của bản thân. Con người luôn có xu hướng cố gắng sống sao cho mọi người có ấn tượng tốt về mình, tức là xu hướng sống "vươn tới" cái tôi chuẩn mực. Mỗi người có thể đóng vai trò trong một nhóm hay ở các nhóm khác nhau. Nhập được vai, đứng vào vị trí của người khác để phân tích và nhìn nhận mình một cách khách quan là một bước trưởng thành về nhân cách.

Có thể nói trường phái tương tác tượng trưng có đóng góp lớn khi khẳng định vai trò quan trọng của quan hệ qua lại giữa người và người trong các nhóm xã hội đối với việc hình thành và phát triển nhân cách. Song bên cạnh đó nhược điểm dễ nhận thấy của trường phái này là đánh giá thấp vai trò của các yếu tố sinh học.

***c. Tương tác liên nhân cách là quá trình tổ chức hoạt động chung***

Đại diện cho hướng tiếp cận này là các nhà tâm lý học Xôviết G.M.Andreeva, A.B.Petroxki, A.I.Donxov,

A.C.Mapodo... Dựa trên cơ sở thuyết hoạt động của A.N.Leonchiev, các nhà nghiên cứu đã xem xét quan hệ tương hỗ giữa các cá nhân trong quá trình tổ chức hoạt động chung. Đây là hoạt động có ý thức của nhóm nhằm tổ chức các thành viên cùng nhau thực hiện mục đích mà nhóm đã đề ra. Hoạt động chung có đặc điểm sau:

- Những người tham gia ở trong cùng một không gian và thời gian. Đó chính là điều kiện để các thành viên của nhóm trực tiếp trao đổi hành động, thông tin và cảm xúc.

- Có mục đích hoạt động chung để bảo đảm lợi ích chung của các thành viên và tạo điều kiện để thỏa mãn yêu cầu của mỗi người.

- Đó là hoạt động có tổ chức, có lãnh đạo, có sự phân công giữa các thành viên.

- Sự phân vai trong quá trình tổ chức thực hiện hoạt động phụ thuộc vào mục đích, phương tiện, điều kiện thực hiện và phụ thuộc vào thành phần, trình độ của các thành viên trong nhóm.

- Trong quá trình tổ chức hoạt động chung, quan hệ liên nhân cách được hình thành trên cơ sở tác động tương hỗ và thực hiện vai trò, chức năng của mỗi cá nhân.

Nội dung nghiên cứu chủ yếu của xu hướng này là phân tích các biểu hiện, các đặc điểm tâm lý xã hội của tương tác liên nhân cách trong điều kiện hoạt động chung như: sự hòa hợp các giá trị, sự đồng nhất cảm xúc của nhóm, sự lựa chọn động cơ hành động trong quan hệ liên nhân cách, v.v..

*Tóm lại*, các nhà tâm lý học Xôviết đã có những đóng góp quan trọng khi nghiên cứu quan hệ liên nhân cách. Các kết quả

nghiên cứu đã khẳng định: các hiện tượng tâm lý xã hội trong quan hệ người - người nảy sinh từ các điều kiện kinh tế - xã hội, là sản phẩm hoạt động của con người, trước hết là hoạt động của các nhóm xã hội. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên mới chỉ là những nghiên cứu lý luận mà chưa có những nghiên cứu thực nghiệm. Các nhà tâm lý học Xôviết đã quá nhấn mạnh yếu tố xã hội trong quan hệ giữa người với người trong khi xem nhẹ yếu tố cá nhân trong các quan hệ đó.

## II. ẢNH HƯỞNG CỦA QUAN HỆ LIÊN NHÂN CÁCH TRONG TUYÊN TRUYỀN

Nếu quan hệ liên nhân cách là quan hệ qua lại giữa người với người, giữa các vai cá nhân cụ thể với nhau trong nhóm xã hội thì quan hệ giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền cũng là quan hệ liên nhân cách. Trong quan hệ này, ngoài sự chi phối của mục đích hoạt động chung, của các yếu tố và quy luật tâm lý khác thì yếu tố tâm lý mang bản sắc cá nhân của chủ thể và đối tượng trong tuyên truyền có ảnh hưởng đáng chú ý đến chất lượng của hoạt động. Dưới đây sẽ trình bày một số ảnh hưởng của quan hệ liên nhân cách trong tuyên truyền.

### 1. Uy tín của người tuyên truyền và hiệu quả của nó

Hàng ngày trong quan hệ với mọi người xung quanh, ta vẫn nghe thấy những nhận xét, đánh giá về phẩm hạnh và khả năng chuyên môn của một con người, một nhóm người hay ảnh hưởng của một thiết chế xã hội nào đó. Việc đánh giá dưới hình thức này hay hình thức khác về con người cũng như các tổ chức xã hội chính là đã thừa nhận vai trò cũng như ảnh hưởng của họ đối với

bản thân mình. Những ảnh hưởng đó chính là uy tín.

Uy tín (tiếng Latinh là Autoritas) có nghĩa là ảnh hưởng, là quyền lực. Có nhiều cách quan niệm khác nhau về uy tín. Theo *Đại từ điển Tiếng Việt* (1994) thì uy tín "là sự tín nhiệm, tin yêu, mến phục của mọi người"[1].

Theo V.I.Lebeđev, trong tâm lý xã hội về quản lý thì uy tín "chính là sức cảm hóa" của người lãnh đạo đối với cấp dưới.

Theo tác giả Trần Ngọc Khuê, uy tín là quyền uy, là phạm vi ảnh hưởng tác động và đồng thời là sự tiếp nhận, phục tùng tự nguyện của khách thể chịu sự tác động đó.

Trong các quan niệm trên, có tác giả nhấn mạnh yếu tố quyền lực, tác giả khác lại nhấn mạnh yếu tố tự nguyện phục tùng của đối tượng. Tổng hợp các quan niệm trên thì uy tín phải hàm chứa trong nó yếu tố quyền lực và sự tín nhiệm... Do vậy, theo nghĩa chung nhất, *uy tín được hiểu là sự thừa nhận có ý nghĩa xã hội quyền uy và ảnh hưởng của một cá nhân, một nhóm xã hội hay một thiết chế xã hội nào đó trong một lĩnh vực xã hội nhất định.*

Uy tín có vai trò to lớn trong việc tác động đến cá nhân và nhóm xã hội. Bàn về vấn đề này, Ph.Ăngghen đã từng cho rằng: Bất kỳ hoạt động chung nào của nhiều người cũng cần phải được tổ chức, cần phải có quyền uy liên quan đến một ý chí nào đó và sự phục tùng nhất định. Với ý nghĩa đó, trong tuyên truyền, việc sử dụng tác động của uy tín để tăng cường hiệu quả hoạt động là một trong những biện pháp rất đáng chú ý.

---

[1] Nguyễn Như Ý (chủ biên): *Đại từ điển Tiếng Việt*, Nxb.Văn hóa thông tin, H.1999, tr.1777.

Một cá nhân, một tổ chức xã hội có được sự tín nhiệm và phục tùng của mọi người khi họ thực sự tỏ ra có đủ phẩm chất và năng lực hoạt động trong một lĩnh vực nào đó. Người tuyên truyền có được uy tín khi họ có những phẩm chất và năng lực đặc trưng cho hoạt động này. Những cuộc thực nghiệm và thực tế của hoạt động tuyên truyền đã chứng minh: người tuyên truyền có ảnh hưởng đặc biệt lớn đến đối tượng khi họ có uy tín. Nhờ có uy tín, người tuyên truyền dễ dàng hình thành ở đối tượng các trạng thái tâm lý tích cực như: sự sẵn sàng mở "cánh cửa tâm lý" để thu nhận thông tin cũng như xóa bỏ những quan điểm không còn phù hợp.

Thực tiễn của hoạt động tuyên truyền đã chứng minh: thông tin được phát ra từ nguồn có uy tín cao có tác động mạnh đến nhận thức, tình cảm và hành vi của đối tượng. Hiện tượng hàng ngàn, hàng vạn người nhất tề hành động theo lời kêu gọi của một lãnh tụ có uy tín là minh chứng sống động cho luận điểm này. Để giải thích hiện tượng trên, có thể dựa vào cơ chế hình thành niềm tin, lý tưởng, vào quy luật đồng hóa của tâm lý ý thức trong tuyên truyền. Trong thời đại hiện nay, sự phát triển rầm rộ của các nguồn tin và phương tiện thông tin đã tạo điều kiện cho con người có khả năng nhận thức, tư duy ngày càng sâu sắc và nhạy bén. Song, không vì thế mà giảm bớt vai trò của uy tín trong tuyên truyền. Dựa vào ý kiến của những cá nhân, những tổ chức có uy tín để tiếp thu tri thức nhân loại, để điều chỉnh nhận thức và hành vi ngày càng trở nên cần thiết. Vì lẽ đó, tu dưỡng, rèn luyện để có uy tín luôn là việc làm cần thiết của người tuyên truyền.

## 2. Tấm danh thiếp và hiệu quả tuyên truyền

Trong quan hệ giữa người với người trong xã hội, tấm danh thiếp được sử dụng như phương tiện để làm quen, để giao tiếp. Tấm danh thiếp là "thiếp nhỏ ghi tên, chức vụ, địa chỉ dùng để liên hệ, giao dịch với nhau"[1]. Như vậy, tấm danh thiếp được xem là hình thức giới thiệu, hình thức xác nhận khả năng về chuyên môn, về vị thế xã hội của một con người hay một tổ chức trong một lĩnh vực nào đó. Qua giao tiếp, căn cứ vào tấm danh thiếp, người ta có thể tìm được các chuyên gia, các tổ chức có khả năng đáp ứng nhu cầu, nguyện vọng nào đó của bản thân.

Vấn đề đặt ra là làm thế nào khi phải trình bày một số vấn đề không nằm trong sự quan tâm của đối tượng. Người ta đã sử dụng "hiệu quả của tấm danh thiếp" để khắc phục khó khăn này.

Việc sử dụng tấm danh thiếp thực chất là sử dụng tác động của uy tín. Nó được sử dụng như một phương tiện để đạt mục đích. Nhờ có uy tín mà những thông tin người tuyên truyền đưa ra được đối tượng chấp nhận không hề phê phán, bàn cãi. Những ảnh hưởng từ chủ thể tuyên truyền đến đối tượng được thực hiện theo nhiều con đường trực tiếp và gián tiếp. Sử dụng tấm danh thiếp (hay tiếng tăm, danh hiệu) trong tuyên truyền chính là đưa nội dung chính vào bài nói hoặc viết vào những chủ đề mà ngay từ đầu người tuyên truyền biết chắc rằng đối tượng sẽ dễ dàng chấp nhận. Việc làm này sẽ tạo cho đối tượng một cảm giác là hình như trong các quan điểm của người tuyên truyền có nhiều

---

[1] Nguyễn Như Ý (chủ biên): *Đại từ điển Tiếng Việt*, Nxb.Văn hóa thông tin, H.1999, tr.511.

điểm giống với quan điểm của họ. Nhờ đó dễ tạo được sự thống nhất giữa người tuyên truyền và đối tượng. Người ta đã tiến hành nhiều cuộc thực nghiệm về hiệu quả của tấm danh thiếp. Thoạt đầu, người tuyên truyền đưa ra những quan điểm mà biết chắc đối tượng sẽ chấp nhận, tiếp sau đó đưa ra quan điểm cần tuyên truyền. Khi tiến hành tuyên truyền theo trình tự trên, người ta nhận thấy sự nhất trí giữa người tuyên truyền và đối tượng diễn ra nhanh chóng và dễ dàng hơn nhiều so với tuyên truyền không theo thể thức trên.

### 3. Hiệu quả tác động của người cùng nhóm

Trong cuộc sống thường ngày, mỗi người tham gia và đóng nhiều vai khác nhau trong các nhóm xã hội. Mỗi người ở cơ quan có thể là thủ trưởng trong quan hệ với nhân viên nhưng trong dòng họ chỉ đóng vai "cháu" và trong quan hệ với nhóm cùng sở thích thì anh ta chỉ là một thành viên, không xuất sắc thậm chí rất bình thường... Mỗi nhóm tuy có mục đích, nội dung và phương thức hoạt động khác nhau, nhưng khi nhập vào nhóm để thực hiện mục đích hoạt động chung đã làm cho các thành viên có sự hòa đồng, hiểu biết lẫn nhau. Nhờ đặc điểm này mà các thành viên cùng nhóm khi trao đổi, bàn bạc một vấn đề nào đó dễ đi đến thỏa thuận hơn những người khác nhóm. Bằng các cuộc thực nghiệm và quan sát thực tế, người ta nhận thấy rằng không chỉ có sự giống nhau về quan điểm mà những biểu hiện giống nhau khác của chủ thể và đối tượng tuyên truyền đều có ý nghĩa quan trọng trong việc làm tăng thêm ảnh hưởng của chủ thể. Những điểm giống nhau như: cùng tuổi, cùng quê, cùng nghề nghiệp, cùng dân tộc, cùng sở

thích, v.v. góp phần hình thành ở người nhận tin một sự đồng cảm với người thông tin. Vấn đề đáng lưu ý sau đó là, cảm tưởng về sự hiểu biết lẫn nhau về những khó khăn, thuận lợi trong cuộc sống cũng như những nhu cầu, nguyện vọng - đó chính là ảnh hưởng của người cùng nhóm. Ảnh hưởng này sẽ làm cho chủ thể tuyên truyền gần gũi hơn với đối tượng và được họ dễ chấp nhận hơn. Sử dụng tác động "người cùng nhóm" trong tuyên truyền hợp lý sẽ góp phần không nhỏ vào việc nâng cao hiệu quả thuyết phục của tuyên truyền.

## 4. Sự thiện cảm và hiệu quả tuyên truyền

Quá trình sống và hoạt động, con người không chỉ thường xuyên có mối quan hệ với thế giới khách quan mà còn đồng thời cũng chịu sự tác động của thế giới chủ quan, đó là sự biến đổi của các trạng thái cảm xúc. Những quan hệ ấy có liên quan mật thiết đến các nhu cầu vật chất và tinh thần của mỗi người. Sự thỏa mãn hay không thỏa mãn các nhu cầu bao giờ cũng đi liền với thái độ của con người. Chẳng hạn, trước cảnh đẹp của thiên nhiên, người ta cảm thấy dễ chịu, thích thú và gắn bó hơn với quê hương đất nước. Trước cảnh lũ quét thảm khốc ta cảm thấy thương xót và muốn chia xẻ với đồng bào bị nạn... Ngoài tác động của môi trường bên ngoài những biến đổi trong cơ thể cũng tạo cho con người có thái độ khác nhau. Chẳng hạn, khi khỏe mạnh người ta cảm thấy vui vẻ, yêu đời, khi ốm đau, bệnh tật kéo dài dễ sinh ra buồn bực, thất vọng... Tất cả các trạng thái buồn, vui, thương xót... đều là những cảm xúc và tình cảm của con người. Xúc cảm, tình cảm là thái độ của con người đối với các hiện tượng xảy ra trong thế giới khách quan hay trong cơ thể của

mỗi người. Tính chất của những thái độ đó có liên quan mật thiết với việc thỏa mãn hay không thỏa mãn những nhu cầu vật chất hay tinh thần của mỗi người.

Xúc cảm, tình cảm là một đặc trưng tâm lý của con người, nó luôn thuộc về một chủ thể nhất định. Xúc cảm, tình cảm có mặt trong mọi hoạt động của con người, đó là một trong những động lực quan trọng có tác động thúc đẩy hoặc hạn chế hoạt động. Trong tuyên truyền, hoạt động thu nhận thông tin của đối tượng cũng chịu sự chi phối trực tiếp bởi các xúc cảm, tình cảm. Bằng các thực nghiệm và quan sát thực tiễn người ta nhận thấy rằng những người vốn được công chúng yêu thích, kính trọng thì những luận điểm của họ đưa ra dễ được công chúng chấp nhận và ít suy xét. Với người vốn bị ác cảm, quan điểm họ đưa ra được đối tượng chấp nhận dè dặt, xét đoán từng câu, từng chữ thậm chí sẵn sàng bác bỏ ngay cả khi họ không đủ lý lẽ... Sự thiếu thiện cảm xuất phát từ nhiều nguyên nhân, có nguyên nhân từ phía chủ thể tuyên truyền như những hạn chế về năng lực, thiếu hụt về phẩm chất, những ấn tượng tiêu cực có sẵn ở đối tượng, có nguyên nhân từ phía đối tượng như: tính bảo thủ, lòng tự ái và một số phẩm chất tiêu cực khác. Nhưng từ nguyên nhân nào cũng cần nhận thức rằng có thể khắc phục được chúng nếu chủ thể tuyên truyền là người thực sự có phẩm chất, năng lực cần thiết. Để đạt được điều đó, đòi hỏi người tuyên truyền phải được đào tạo, rèn luyện để có một nhân cách tương xứng.

*Tóm lại*, trong tuyên truyền, mối quan hệ giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền là quan hệ tác động qua lại giữa những người cụ thể. Đó chính là những quan hệ liên nhân cách. Chất lượng

của hoạt động phụ thuộc vào các đặc điểm tâm lý của chủ thể và đối tượng. Việc khắc phục các tâm lý tiêu cực cũng như phát huy các yếu tố tâm lý tích cực từ phía chủ thể và đối tượng là biện pháp tốt nhất để tăng cường hiệu quả tuyên truyền.

### 5. Sự hình thành thái độ của đối tượng tuyên truyền đối với người tuyên truyền qua ảnh hưởng của tâm thế có sẵn đối với nội dung tuyên truyền

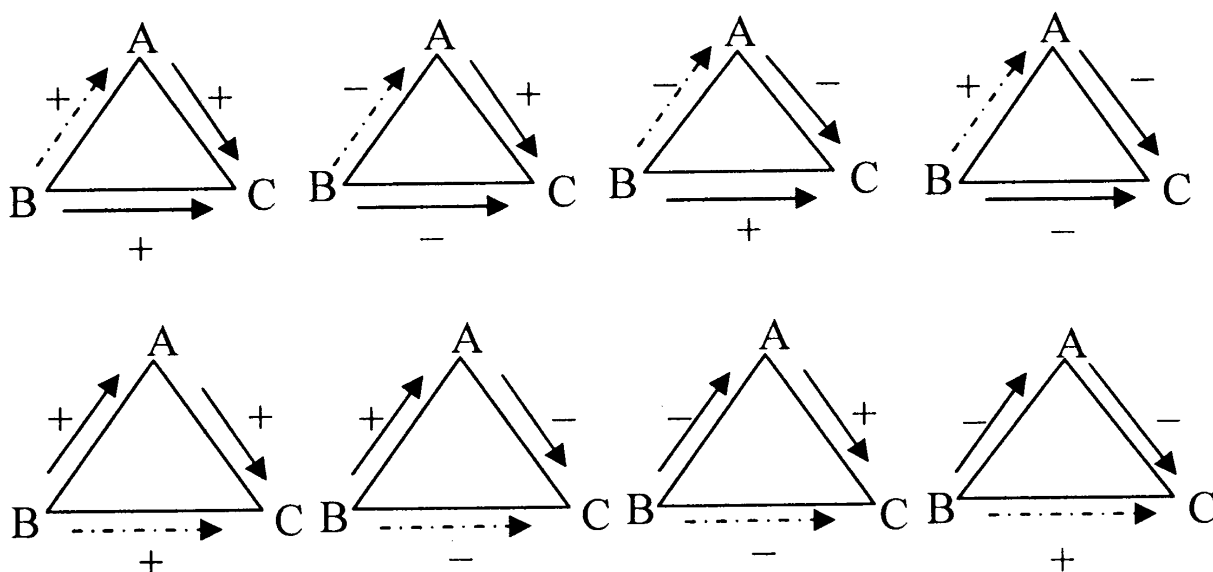
Chuẩn bị tâm thế có sẵn cho đối tượng đối với vấn đề tuyên truyền là một việc làm cần thiết. Sự chuẩn bị này không chỉ tăng cường hiệu quả tuyên truyền mà còn xác định thái độ của đối tượng đối với người tuyên truyền. *Ví dụ:* Trước khi nói chuyện, người ta thường thông báo chủ đề và người thực hiện cuộc nói chuyện. Việc làm này góp phần hình thành tâm thế của đối tượng với nội dung tuyên truyền và người nói.

Người ta đã thực hiện một nội dung nói chuyện ở hai trường đại học của Nhật Bản. Kết quả cho thấy: nơi nào có nội dung nói chuyện phù hợp với quan điểm của người nghe thì ở đó người nói được đánh giá cao hơn khả năng hiện có và ngược lại. Kết quả trên cho thấy, có sự liên quan giữa tâm tư nguyện vọng của người nghe với thái độ đối với người nói; có sự hoạt động của quy luật đồng hóa, tương phản hoặc tương phản ảo ảnh về tâm lý trong tuyên truyền.

Quá trình phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả tuyên truyền, nổi lên mối quan hệ giữa chủ thể - đối tượng và quan điểm tuyên truyền. Sự tác động qua lại giữa ba yếu tố trên cho phép ta xác định được tính quy luật ảnh hưởng qua lại giữa người tuyên truyền - đối tượng và quan điểm tuyên

truyền. Ba nhân tố này liên kết với nhau theo một hệ thống và có tính quy luật trong việc củng cố hoặc thay đổi tâm thế này bằng tâm thế khác, phù hợp hơn. Trong quan hệ này, người ta giả định chỉ có số lượng người ít nhất: Hai chủ thể và một đối tượng là cơ cấu đơn giản nhất của sự tác động liên nhân cách. Có thể đưa ra một số cấu trúc sơ đẳng của hoạt động tuyên truyền như sau:

*Mô hình cấu trúc sơ đẳng của hoạt động tuyên truyền:*



A - Người tuyên truyền.

B - Đối tượng tuyên truyền.

C - Quan điểm cần tuyên truyền.

*Tóm lại,* trong tuyên truyền, mối quan hệ giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền là quan hệ tác động qua lại giữa những người cụ thể. Đó chính là những quan hệ liên nhân cách. Chất lượng của hoạt động phụ thuộc vào các đặc điểm tâm lý của chủ thể và đối tượng. Việc khắc phục các cản trở cũng như phát huy các yếu

tố tâm lý tích cực là biện pháp tốt nhất để tăng cường hiệu quả của tuyên truyền.

**Câu hỏi ôn tập:**

*1. Phân biệt quan hệ xã hội và quan hệ liên nhân cách?*

*2. Có những ảnh hưởng liên nhân cách nào trong tuyên truyền?*

*3. Hãy phân tích ảnh hưởng của uy tín trong tuyên truyền?*

# *Chương 6*

# MỘT SỐ QUY LUẬT TÂM LÝ TRONG TUYÊN TRUYỀN

Hiệu quả của hoạt động tuyên truyền chịu sự tác động của hàng loạt yếu tố, các quan hệ và các quy luật tâm lý. Có quy luật tâm lý xuất hiện trong quan hệ tác động qua lại giữa chủ thể và đối tượng tuyên truyền nhưng cũng có những quy luật được đúc rút từ cách trình bày của chủ thể tuyên truyền. Phần này sẽ đề cập đến một số quy luật tâm lý vẫn thường gặp trong thực tế của hoạt động này.

Bạn đã từng nghe nói chuyện bao nhiêu lần? Đã từng đọc bao nhiêu trang báo? Thật khó đưa ra một câu trả lời chính xác. Song, những lần tiếp xúc ấy ít nhiều cũng để lại trong bạn ấn tượng nhất định về người nói hoặc người viết. Chẳng hạn, có người đi nói chuyện, tuy đã chuẩn bị rất công phu, thực hiện nghiêm ngặt các bước cần thiết của một bài phát biểu nhưng vẫn không được người nghe chấp nhận. Đồng hành với bài nói là những lời xì xào, bàn tán, bới tìm khiếm khuyết cho dù không đáng kể. Và tệ hơn, khi người nói càng cố gắng giải thích thì thái độ của người nghe lại có phần gay gắt hơn. Họ tìm mọi lý lẽ, tìm người đồng quan điểm để liên kết phản bác. Trong trường hợp này, mọi cố gắng của người nói đều trở nên vô ích. Đối lập với

tình huống trên, có người nói không bài bản, không chứng minh và cũng ít giải thích nhưng ngay từ lúc xuất hiện đã được người nghe chấp nhận. Hiện tượng trên được các nhà tâm lý học giải thích bằng hoạt động của một số quy luật tâm lý về ý thức và tâm thế trong tuyên truyền.

## I. QUY LUẬT VỀ "Ý THỨC" VÀ "TÂM THẾ" TRONG TUYÊN TRUYỀN

### 1. Tâm thế của đối tượng tuyên truyền và cách xác định

#### *a. Tâm thế của đối tượng tuyên truyền*

Khi nói về ảnh hưởng của hàng loạt các yếu tố tâm lý đến hiệu quả tuyên truyền, người ta không thể không tính đến "khoảng cách" giữa quan điểm của người tuyên truyền và đối tượng. Việc xác định tâm thế có sẵn ở đối tượng với nội dung tuyên truyền có ý nghĩa lớn trong việc lựa chọn nội dung, hình thức, phương pháp tuyên truyền. Có thể tạm thời phân loại tâm thế có sẵn ở đối tượng đối với nội dung tuyên truyền ở ba mức độ khác nhau:

- Tâm thế khẳng định đối với nội dung tuyên truyền. Tâm thế này xuất hiện từ các nguyên nhân sau:

+ Đối tượng có sẵn quan điểm phù hợp hoặc rất gần với quan điểm tuyên truyền.

+ Do tiếp xúc với các nguồn tin mà đối tượng có được tâm thế trên.

- Tâm thế phủ định hoặc tâm thế rất khác với quan điểm tuyên truyền.

Trong trường hợp này, đối tượng có quan điểm đối lập và

luôn tìm cách bác bỏ quan điểm tuyên truyền.

- Tâm thế thờ ơ đối với quan điểm tuyên truyền.

Ở tâm thế này, đối tượng thường có thái độ trung lập hoặc rất ít quan tâm đến quan điểm tuyên truyền.

Ba mức độ được phân loại trên có tính tương đối, bởi vì giữa các tâm thế còn có các mức độ khác mà cách phân chia trên chưa bao quát hết. Chẳng hạn, giữa tâm thế khẳng định với tâm thế trung lập còn có tâm thế ở mức hơi khẳng định, tâm thế tương đối khẳng định... Chính vì vậy mà tâm thế có sẵn ở đối tượng tuyên truyền nếu được phân chia một cách đầy đủ theo các mức độ sẽ hết sức đa dạng. Dưới tác động của tuyên truyền, quan điểm và tâm thế của đối tượng sẽ có những biến đổi nhất định. Để hiểu rõ hơn các xu hướng biến đổi tâm thế sau tuyên truyền, chúng ta tạm thời phân tích tâm thế ở ba mức độ kể trên.

- Với những người có sẵn tâm thế khẳng định đối với quan điểm tuyên truyền, hoạt động tuyên truyền có tác dụng củng cố, khẳng định những quan điểm có sẵn, góp phần củng cố định hướng của nhân cách, làm cho họ ít bị dao động trong hoàn cảnh nước đôi, khó phân biệt. Đây là một trong số những nhiệm vụ rất cơ bản của tuyên truyền.

- Với những người có tâm thế trung lập hoặc phủ định quan niệm tuyên truyền, đòi hỏi phải sử dụng tất cả những kiến thức, những kỹ năng tâm lý khác nhau có liên quan đến các quy luật thay đổi tâm thế.

Việc phân loại tâm thế của đối tượng cho thấy sự phức tạp của nó. Hoạt động tuyên truyền có thể hình thành, thay đổi hay củng cố tâm thế của đối tượng khi sử dụng phương thức tác

động thích hợp. Để thực hiện được điều đó trước khi tuyên truyền phải xác định được tâm thế có sẵn của đối tượng với nội dung tuyên truyền.

*b. Cách xác định tâm thế của đối tượng tuyên truyền*

Để xác định tâm thế của đối tượng tuyên truyền, người ta căn cứ vào những yếu tố có liên quan đến sự hình thành tâm thế. Như đã nêu ở phần trước, tâm thế là điều kiện cần thiết để con người thực hiện quan hệ tác động qua lại với thế giới khách quan. Tâm thế hành động ở con người xuất hiện khi đủ hai điều kiện:

- Con người có mong muốn (có nhu cầu) làm một việc gì đó.

- Có đủ điều kiện để thực hiện hành động (những điều kiện để thỏa mãn nhu cầu).

Muốn thỏa mãn nhu cầu, con người thường hướng hoạt động của mình để chiếm lĩnh những vật thể tương ứng như công cụ, đối tượng... đồng thời loại bỏ những nhu cầu khác. Chẳng han, khi đói, con người chỉ chú ý đến những đối tượng, phương tiện có liên quan đến việc thỏa mãn "cái đói" mà không quan tâm đến những việc khác như dạo chơi hay xem nghệ thuật...

Sự xuất hiện và loại bỏ đồng thời các tâm thế khác nhau ở con người là cơ sở hình thành những tâm thế mới. Hiện tượng trên cho thấy trong những hoàn cảnh cụ thể, con người có quan hệ khác nhau với các sự vật, hiện tượng của hiện thực khách quan - một đặc trưng rất quan trọng của tâm thế. Với đặc trưng này, khi có nhu cầu về vấn đề nào đó, con người bắt đầu tiến hành sự phân biệt tâm lý đầu tiên, đơn giản nhất với hiện thực. Các đối tượng thỏa mãn nhu cầu được phân loại thành các nhóm khác

nhau. Trong quan hệ với các nhóm trên, con người bộc lộ thái độ dễ chịu hay khó chịu. Trên cơ sở thái độ phân biệt của con người đối với các sự vật, hiện tượng, cho phép ta xem xét tâm thế ở mức độ cao hơn đối với các vấn đề chính trị, xã hội - một biểu hiện đặc thù của nhân cách. Để xác định tâm thế của đối tượng với quan điểm tuyên truyền, người ta có thể căn cứ vào thái độ của con người đối với quan điểm đó.

Lần đầu tiên việc đo lường tâm thế được tiến hành nghiên cứu, xây dựng và sử dụng trong công trình nghiên cứu của L.Thurstone và E.Chave: *The measurement of attitudes* năm 1929 tại Chicago. L.Thurstone đã đưa ra một phương pháp đo tâm thế nhờ các thang bậc được sắp đặt riêng cho mỗi loại đối tượng. Từ các mức độ khác nhau của thang đo, người ta có thể xác minh được tâm thế khẳng định hay phủ định của con người.

Chẳng hạn, muốn đo tâm thế của mọi người trong xã hội đối với chủ trương của Đảng và Nhà nước về "Chống tham nhũng", việc xác định thang đo tâm thế được tiến hành theo các bước sau:

*Bước thứ nhất*: tiến hành thăm dò ý kiến của quần chúng nói về tệ nạn này. Sau khi thu thập được các ý kiến cần thiết, bước tiếp theo là phân loại chúng theo các mức độ biểu hiện khẳng định hay phủ định đối với tệ tham nhũng.

Các loại ý kiến được chia làm 11 nhóm.

*Nhóm 1*: Tập hợp những ý kiến phủ định quan điểm tuyên truyền ở mức độ cao nhất.

*Nhóm 2*: Tập hợp những ý kiến rất phủ định.

*Nhóm 3*: Tập hợp những ý kiến phủ định.

*Nhóm 4*: Tập hợp những ý kiến phủ định ở mức độ trung bình.

*Nhóm 5*: Tập hợp những ý kiến hơi phủ định.

*Nhóm 6*: Tập hợp những ý kiến trung lập.

*Nhóm 7*: Tập hợp những ý kiến hơi khẳng định.

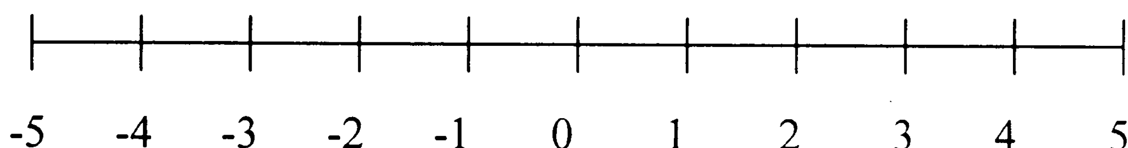
*Nhóm 8*: Tập hợp những ý kiến khẳng định ở mức trung bình.

*Nhóm 9*: Tập hợp những ý kiến khẳng định.

*Nhóm 10*: Tập hợp những ý kiến rất khẳng định.

*Nhóm 11*: Tập hợp những ý kiến khẳng định ở mức cao nhất.

Thang đo trên được thể hiện như sau:




*Bước tiếp theo*: tiêu chuẩn hóa thang bậc.

Sau khi chia thành 11 nhóm ý kiến theo các bậc thang từ 1 đến 11, để có được thang đo tâm thế chuẩn xác phải tiến hành tiêu chuẩn hóa chúng.

Trước hết cần loại bỏ những ý kiến chung chung, lấp lửng không thể hiện chính xác một thái độ nào. Sau đó, lựa chọn những luận điểm khác nhau, nhưng có khoảng cách bằng nhau đối với quan điểm cần tuyên truyền. Các ý kiến chọn làm tiêu chuẩn phải có độ tin cậy và tính hữu ích cao. Sau khi thực hiện các bước trên sẽ còn lại những ý kiến mà trên cơ sở đó, có thể xây dựng được bậc thang hoàn chỉnh để tiến hành đo tâm thế của đối tượng.

Có thể tiến hành đo tâm thế của đối tượng qua phiếu thăm dò ý kiến, qua phỏng vấn trực tiếp, qua các phiếu trích ghi ý kiến từ

sách, báo và tạp chí. Việc xây dựng được thang đo tâm thế cho phép chúng ta tiến hành những công trình nghiên cứu về tâm thế của từng cá nhân cũng như nhóm xã hội đối với những vấn đề nhất định. Đó là cơ sở để nghiên cứu tính quy luật về tâm lý, tâm lý xã hội của sự hình thành và thay đổi tâm thế của đối tượng trong tuyên truyền.

### 2. Các quy luật về "ý thức" trong tuyên truyền

*Quy luật biến đổi đồng hóa và tương phản của ý thức.*

Trước khi tiến hành tuyên truyền, bất cứ người tuyên truyền nào cũng nhận thấy giữa mình và đối tượng có khoảng cách nhất định về quan điểm, lập trường đối với vấn đề tuyên truyền. Sự hiểu biết thái độ, quan điểm của đối tượng đối với vấn đề tuyên truyền có ý nghĩa rất lớn đối với người tuyên truyền, nó quyết định việc lựa chọn phương thức tác động đến những đối tượng có thái độ không giống nhau. Do vậy, cùng chịu tác động của tuyên truyền, nhưng hiệu quả thu được ở mỗi đối tượng lại khác nhau.

Chẳng hạn, trước khi tiến hành tuyên truyền, ở ba cá nhân X, Y, Z có quan điểm khác nhau đối với nội dung, trong đó X có quan điểm gần với quan điểm tuyên truyền, Y có quan điểm trung lập, thờ ơ và Z có quan điểm đối lập. Sau tuyên truyền, cá nhân X càng có cơ sở để khẳng định quan điểm của mình là đúng và có thái độ ủng hộ mạnh mẽ quan điểm tuyên truyền. Đối với cá nhân Y, thái độ có thể biến đổi theo hai hướng có thể chấp nhận hoặc không chấp nhận quan điểm tuyên truyền. Nhưng với cá nhân Z, vốn có quan điểm đối lập nay lại cảm thấy càng đối lập hơn (bị đẩy ra xa hơn nữa đối với quan điểm tuyên truyền). Thực trạng trên cho thấy, nội dung tuyên truyền được thể hiện

một cách khách quan, dưới nhiều hình thức, chúng có ý nghĩa khác nhau đối với từng loại đối tượng. Tác động qua lại giữa người tuyên truyền và đối tượng có thể xem xét dưới nhiều khía cạnh, song ở đây nổi lên sự hoạt động của quy luật đồng hóa và tương phản của ý thức.

Đây là quy luật tâm lý được nhà tâm lý học Đ.N.Udnatde phát hiện từ giữa thế kỷ XX. Các kết quả nhiều công trình nghiên cứu và thực nghiệm chỉ rõ: đứng trên các quan điểm khác nhau, con người sẽ có những đánh giá không đồng nhất về một thông tin hoặc một người nào đó.

Thực tế hoạt động tuyên truyền cũng cho thấy, ở những người có quan điểm đối lập, sau tuyên truyền họ cảm thấy quan điểm tuyên truyền có vẻ đối lập hơn. Các nhà tâm lý học gọi đó là hoạt động của quy luật tương phản của ý thức. Trong tình huống trên, người tuyên truyền càng cố gắng giải thích, chứng minh bao nhiêu thì sự đối lập vốn không có thật ngày thêm gay gắt. Các nhà tâm lý học gọi hiện tượng trên là hiện tượng tương phản "ảo ảnh".

Nếu quan điểm tuyên truyền gần với quan điểm của đối tượng, làm cho đối tượng cảm thấy quan điểm tuyên truyền trùng với quan điểm riêng của họ, dẫn tới sự chấp nhận, đồng tình với quan điểm tuyên truyền và xem đó như là quan điểm của chính mình. Hiện tượng trên được các nhà tâm lý học gọi là hiện tượng "đồng hóa" ý thức trong tuyên truyền.

*Tóm lại*, ở những đối tượng có lập trường, quan điểm khác nhau sẽ không khách quan khi đánh giá cùng một nguồn tin. Thái độ không khách quan đó không phải là sự tùy tiện của đối tượng

mà thái độ ấy chịu sự chi phối của quy luật đồng hóa và tương phản của ý thức trong tuyên truyền. Sử dụng hợp lý những quy luật này sẽ giúp cho người tuyên truyền tránh được những căng thẳng gay gắt của đối tượng, đồng thời tìm được những hình thức tác động phù hợp để họ tự mở "cánh cửa tâm lý" tiếp nhận tác động của tuyên truyền.

Tuy nhiên, khi ứng dụng hoạt động của các quy luật trên, cần chú ý những điểm sau:

- Đánh giá khác nhau của đối tượng đối với quan điểm tuyên truyền không chỉ do "khoảng cách" có sẵn mà còn lệ thuộc vào mức độ am hiểu và tính hệ thống trong quan điểm của đối tượng. Với đối tượng có sự hiểu biết sâu sắc, quan điểm vững vàng thì hoạt động của quy luật đồng hóa ý thức bị thu hẹp đồng thời hoạt động của quy luật tương phản sẽ mở rộng và ngược lại.

- Việc khai thác và sử dụng các quy luật trên cho phép người tuyên truyền có thể lường trước các tình huống, hoặc những thất bại trong tuyên truyền. Chẳng hạn, trong tình huống đối lập có lập trường cực đoan đối với quan điểm tuyên truyền, để giảm bớt căng thẳng, nội dung tuyên truyền cần được trình bày nâng dần từ thấp đến cao, cần khai thác triệt để những chi tiết, những điểm gần với quan điểm của đối tượng để vấn đề nêu lên không quá khác biệt, đưa đối tượng đi đến chấp nhận từng bước quan điểm tuyên truyền.

### 3. Các quy luật về tâm thế trong tuyên truyền

*- Quy luật điều tiết và loại bỏ tâm thế trong tuyên truyền.*

Ý thức và tâm thế là hai điều kiện ở các mức độ khác nhau

của hành động con người. Nghiên cứu các hoạt động của quy luật tương phản của ý thức cho phép ta đánh giá được ý thức của đối tượng. Kết quả nghiên cứu lý thuyết cũng như thực tiễn về hoạt động tuyên truyền cho nhận xét: những thông tin, những cảm xúc được con người thu nhận có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi của họ. Vấn đề đặt ra là: Có phải sự biến đổi nào trong ý thức của con người cũng dẫn đến sự biến đổi tâm thế? Có quan điểm cho rằng, trong tuyên truyền, trên cơ sở những thay đổi của ý thức (đồng hóa hoặc tương phản) thì tự nó, tâm thế sẽ thay đổi phù hợp với tình huống đang tác động. Kết quả các thực nghiệm đã chứng minh: ngay cả khi con người có sự đánh giá đồng hóa các quan điểm thì không phải khi nào cũng kéo theo sự thay đổi tâm thế. Điều đó sẽ quan sát rõ hơn trong trường hợp, một người nghiện rượu có thể thuyết minh rất rõ ràng về tác hại của nó, nhưng có bỏ rượu hay không lại là chuyện khác. Tương tự như vậy, khi ở con người có đánh giá tương phản không phải khi nào cũng xuất hiện tâm thế tương ứng. Như vậy, với những tâm thế đã định hình, khi đánh giá những quan điểm khác nhau trong những điều kiện đặc biệt, thì tâm thế của con người sẽ thay đổi.

***a. Sự đồng hóa tâm thế***

Trong trường hợp quan điểm tuyên truyền phù hợp với tâm thế có sẵn của đối tượng có thể có hai loại đánh giá đồng hóa như sau:

*- Đồng hóa tâm thế tương đối.*

Đồng hóa tương đối diễn ra khi đối tượng cảm thấy quan điểm tuyên truyền gần gũi hoặc có nhiều điểm chung với quan điểm của mình, mặc dù họ vẫn nhận được sự khác biệt giữa quan

điểm của mình với quan điểm tuyên truyền. Kết quả của sự đồng hóa là sự thay đổi tâm thế của đối tượng theo quan điểm tuyên truyền. Trong tâm lý học gọi hiện tượng trên là sự điều tiết tâm thế. Bên cạnh hiện tượng trên còn có sự đồng hóa ảo ảnh liên quan chặt chẽ đến các trạng thái cảm xúc hoặc tình huống đặc biệt nào đó trong tuyên truyền, chẳng hạn do sự thiện cảm hoặc tín nhiệm quá mức.

*- Đồng hóa tâm thế tuyệt đối.*

Hiện tượng này diễn ra khi đối tượng chấp nhận quan điểm tuyên truyền tới mức không nhận thấy sự khác biệt giữa quan điểm của mình với quan điểm tuyên truyền dù là khác biệt nhỏ nhất. Trong tình huống này, tâm thế có sẵn của đối tượng là không thay đổi. Nhờ nắm vững nội dung cơ bản của tuyên truyền, đối tượng có thể khái quát các quan điểm, phân biệt những khía cạnh quan trọng, cơ bản. Do vậy, ở các tình huống tương tự thì đối tượng dễ dàng bỏ qua những khác biệt không đáng kể để chấp nhận quan điểm tuyên truyền. Hiện tượng trên tạo cho đối tượng khả năng dễ dàng thích nghi hơn với môi trường.

***b. Sự loại bỏ tâm thế***

Cùng với sự đồng hóa tâm thế, ở đối tượng còn có sự đánh giá tương phản quan điểm tuyên truyền dẫn tới sự loại bỏ tâm thế theo nhiều hướng khác nhau.

*- Sự loại bỏ tâm thế với những đánh giá tương phản.*

Trên cơ sở những tâm thế đã định hình, nếu đối tượng đánh giá quan điểm tuyên truyền là khác xa với quan điểm riêng thì họ cho rằng, quan điểm tuyên truyền là không thể chấp nhận. Nhưng nếu sau nhiều lần chịu tác động của quan điểm tuyên truyền, đối

tượng dần dần thích nghi và xích lại gần quan điểm tuyên truyền kéo theo sự loại bỏ tâm thế cũ. Chúng ta có thể quan sát trong đời sống xã hội có rất nhiều thực tế về vấn đề này. Chẳng hạn, cuộc vận động sinh đẻ có kế hoạch, lúc đầu vấp phải ý kiến phản đối từ nhiều phía. Sau một thời gian chúng ta kiên trì thực hiện tuyên truyền, thuyết phục nhiều lần, dưới nhiều hình thức, kết quả là quan niệm mỗi cặp vợ chồng chỉ sinh từ một đến hai con là quan niệm tương đối phổ biến trong xã hội ta hiện nay.

Ngoài tình huống kể trên còn có sự loại bỏ tâm thế "tương phản ảo ảnh". Theo nhận xét của các chuyên gia tâm lý học, tâm thế tương phản ảo ảnh mang tính chất cục diện và nhất thời. Bằng những nghiên cứu chuyên biệt, người ta đã chứng minh rằng: các xúc động đặc biệt đi kèm với tâm thế tương phản ảo ảnh xuất hiện ở đối tượng là những khách thể vững mạnh thì sự phá bỏ tâm thế không tương ứng đó diễn ra càng nhanh. Sự đánh giá tương phản của đối tượng chứng tỏ rằng các yếu tố bên ngoài không đủ sức tác động các yếu tố bên trong để tạo nên sự thay đổi tâm thế. Nhưng chúng ta đã biết, mọi hành động của con người chỉ có thể thực hiện được khi có sự tác động lẫn nhau giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài. Kết quả là dẫn tới sự hình thành một tâm thế cấp bách cho một hành động cụ thể. Sự lặp lại nhiều lần hành động nói trên trong một tình huống thích hợp sẽ dẫn tới sự định hình tâm thế. Tâm thế được định hình sẽ giúp cho con người dễ định hướng hành động trong những tình huống tương tự. Khi đưa con người có tâm thế đã định hướng vào hoạt động cụ thể buộc con người phải đáp ứng yêu cầu nhất định. Để thực hiện hành động, con người bắt đầu phân tích, đánh giá điều kiện bên trong, bên ngoài và xu hướng của hành động. Họ bắt

đầu nhận thấy lập trường đang tác động là không thể chấp nhận. Hiệu quả tương phản ấy làm cho chủ thể nhận rõ tính không phù hợp của lập trường đang tác động với xu hướng bên trong của bản thân, nếu không khắc phục được mâu thuẫn này thì không thể thực hiện được tính tích cực của cá nhân. Quyết định hành động đã dẫn tới sự tổ chức lại các yếu tố bên trong của con người có thể theo hai khuynh hướng: biến đổi phù hợp với quan điểm đang tác động hoặc khẳng định những yếu tố không phù hợp. Song, khuynh hướng cố gắng thoát ra khỏi tình trạng đối lập với cộng đồng là một trong những khuynh hướng cơ bản của tính tích cực cá nhân. Về vấn đề này, có quan điểm còn cho rằng, khát vọng muốn thoát khỏi cái gọi là sự không phù hợp với xung quanh là nhân tố kích thích chủ yếu của con người. Tất nhiên, chúng ta sẽ sai lầm, nếu coi đó là động lực của tính tích cực ở con người, nhưng cũng không thể coi thường chúng. Để hiểu hành động của con người, chúng ta không chỉ dựa vào các yếu tố cấu thành nên nó mà còn phải biết đến các cơ chế bổ trợ khác.

Sự tổ chức lại tâm lý bên trong của con người tiếp theo tùy thuộc vào những nhân tố nhiều khi mang tính chất quyết định như: sức nặng của nhân cách hay tâm thế đã định hình vì một lời hứa hay niềm tin nào đó. Quá trình tổ chức lại mối quan hệ giữa nhân tố bên trong và bên ngoài kéo theo sự xóa bỏ tâm thế cũ, xích lại gần với quan điểm tuyên truyền hoặc tâm thế thay đổi theo hướng ngày càng đối lập gay gắt hơn.

Tâm thế của con người sẽ thay đổi nếu gặp phải tình huống có sự hình thành những đánh giá tương phản. Trong trường hợp này, tâm thế sẽ tự phá vỡ và suy yếu dần.

*Tóm lại*, sự tác động của những quan điểm đối lập có thể hình thành ở con người những đánh giá mang tính chất tương phản. Nhưng do sự tác động một cách hệ thống các nhân tố khác nhau, nên tâm thế có thể biến đổi dần theo hướng của các quan điểm đang tác động.

*- Sự loại bỏ hoàn toàn những tâm thế cần hình thành.*

Trong tuyên truyền, cùng với sự đánh giá đồng hóa còn có sự đánh giá tương phản quan điểm tuyên truyền. Sự không chấp nhận sẽ dẫn tới sự biến đổi của tâm thế theo hướng đối lập. Thực tế hoạt động tuyên truyền cho thấy, càng ép buộc con người phải tuân theo quan điểm mà họ đã không chấp nhận thì càng làm cho sự phản kháng mạnh hơn. Sự phản kháng đó không chỉ là thái độ có tính nhất thời, mà cả trong niềm tin và tâm thế. Vậy, khi nào dẫn tới sự loại bỏ hoàn toàn quan điểm tuyên truyền dẫn tới sự thay thế theo hướng ngày càng đối lập? Những biến đổi tâm thế trong trường hợp này xuất hiện sau những tác động không hợp lý của tuyên truyền. Sự loại bỏ hoàn toàn tâm thế cần hình thành có hai loại:

*Thứ nhất*, sự loại bỏ tâm thế có chủ định.

Trong tình huống này, đối tượng tìm mọi cách lập luận, dẫn chứng, thậm chí sử dụng cả những lý lẽ mà trước đó còn hết sức xa lạ với họ để phản bác quan điểm tuyên truyền. Nguyên nhân xuất hiện tâm thế trên là do quan điểm tuyên truyền đối lập với những định hướng có ý nghĩa đặc biệt ở đối tượng. Do vậy, khi tiếp cận với nội dung tuyên truyền ở đối tượng hình thành khuynh hướng tìm cách chống lại một cách quyết liệt và kết quả là hình thành tâm thế đối lập hơn so với tâm thế trước đó.

*Thứ hai*, sự loại bỏ tâm thế nhờ sự "hỗ trợ xã hội".

Khi ở trạng thái xung đột với quan điểm tuyên truyền, đối tượng có xu hướng tìm kiếm sự hỗ trợ từ những cá nhân hay nhóm xã hội có cùng quan điểm hoặc thuyết phục họ ủng hộ. "Sự hỗ trợ này" thường được tìm thấy trong gia đình, trong người thân hoặc nhóm xã hội. Ở đó, đối tượng có dịp khẳng định thêm quan điểm của mình, củng cố tâm thế có sẵn; mặt khác, họ có điều kiện để thu nạp thêm những lý lẽ, những lập luận mới để chống lại quan điểm tuyên truyền. Thực tế tuyên truyền cho thấy, khi có sự đối lập về quan điểm, hiệu quả tuyên truyền sẽ đặc biệt xấu, nếu ở đối tượng hình thành khuynh hướng muốn tranh luận và có thời gian để tìm sự "hỗ trợ xã hội". Trong tình huống này không chỉ có sự đối lập về quan điểm mà tâm thế phủ định quan điểm tuyên truyền được củng cố khá vững chắc.

*Thứ ba*, sự loại bỏ tâm thế mang tính chất cá nhân.

Trong sự loại bỏ tâm thế ở đối tượng, người ta còn quan sát thấy có sự loại bỏ tâm thế không phải do sự đối lập về quan điểm mà do chính nhân cách của người tuyên truyền. Trong tình huống này, đối tượng không chỉ cảm thấy người tuyên truyền phổ biến những quan điểm khác xa với tâm thế của họ, mà người tuyên truyền còn là một người xấu như: thiếu gương mẫu, có khuyết điểm và kết cục là với người không thiện cảm thì những quan điểm của họ đưa ra thường là khó chấp nhận được. Ở đây có sự tổ chức lại cấu trúc tâm lý bên trong của đối tượng theo cơ chế tự bảo vệ, giúp cho đối tượng tránh được sự căng thẳng về tâm lý vì họ không có gì phải e ngại khi loại bỏ quan điểm của một người nào đó bị gán cho họ những phẩm chất xấu, mặc dù trên thực tế

có thể không phải là như vậy. Có nhiều dẫn chứng cho thấy, trong lịch sử cũng như hiện tại để đạt được mục đích tuyên truyền, người ta đã khai thác triệt để cơ chế tâm lý này.

*Tóm lại*, trong mối quan hệ qua lại giữa người tuyên truyền và đối tượng cần chú ý đến sự tồn tại của những tâm thế xã hội. Những tâm thế này chịu sự chi phối của các quy luật tâm lý, có thể tóm tắt như sau:

Những quan điểm tuyên truyền có nội dung gần với quan điểm của đối tượng sẽ xuất hiện sự hoạt động của quy luật đồng hóa ý thức dẫn đến hai loại tâm thế sau:

- Sự quan tâm của đối tượng tập trung vào những khía cạnh chung, những luận điểm cơ bản mà không nhận thấy sự khác biệt giữa quan điểm của mình với quan điểm tuyên truyền. Kết quả là các tâm thế mới được hình thành, tăng cường khả năng thích ứng của đối tượng.

- Cùng với sự đồng hóa tương đối của ý thức là sự điều tiết tâm thế ở đối tượng. Đó chính là sự thích ứng, sự xích lại gần giữa tâm thế của đối tượng với quan điểm tuyên truyền. Trong trường hợp này, dù có sự thay đổi về tâm thế, nhưng đối tượng vẫn nhận thấy có sự khác biệt giữa quan điểm riêng với quan điểm tuyên truyền.

Khi có sự đối lập hoặc khác với quan điểm tuyên truyền thì đối tượng cảm thấy quan điểm tuyên truyền là không thể chấp nhận. Cảm xúc trên dẫn tới sự thay đổi tâm thế như sau:

- Khi có sự đánh giá tương phản quan điểm tuyên truyền, nếu đối tượng không có sự hỗ trợ từ các điều kiện bên trong và bên ngoài, thì đối tượng chỉ có thể thoát ra khỏi tình trạng mâu thuẫn

trên bằng cách chấp nhận loại bỏ tâm thế cũ đồng thời xích lại gần quan điểm tuyên truyền.

- Khi có sự mâu thuẫn với quan điểm tuyên truyền, nếu đối tượng tìm được sự "hỗ trợ xã hội", thì sự phản bác lại quan điểm tuyên truyền ngày càng mạnh hơn, kết quả là hình thành thái độ ngày càng thù nghịch hơn đối với quan điểm tuyên truyền.

- Sự đánh giá tương phản quan điểm tuyên truyền còn do tác động từ nhân cách của người tuyên truyền. Sự đánh giá không thiện cảm về người tuyên truyền sẽ dẫn tới sự loại bỏ hoàn toàn quan điểm tuyên truyền.

Ngoài sự hoạt động của các quy luật về ý thức và tâm thế, trong tuyên truyền, bằng phương pháp thực nghiệm và tổng kết, các nhà tâm lý học cũng rút ra một số quy luật tâm lý trong việc sử dụng "kết luận", tính trình tự và nhân tố cái mới, các phương pháp trình bày trong tuyên truyền... có ảnh hưởng đến sự hình thành và thay đổi quan niệm và tâm thế của đối tượng. Sự hiểu biết và ứng dụng các quy luật trên là điều kiện cần thiết để mỗi người tuyên truyền gặt hái những thành công.

## II. CÁC MÔ HÌNH TÂM LÝ VÀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ TÂM LÝ MANG TÍNH QUY LUẬT TRONG QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH, THAY ĐỔI QUAN NIỆM VÀ TÂM THẾ CỦA ĐỐI TƯỢNG TUYÊN TRUYỀN

### 1. Các mô hình tâm lý xã hội của hoạt động tuyên truyền

#### *a. Mô hình 4 thành phần của S.Gardner*

Dựa trên lý thuyết của tâm lý học giao tiếp hiện đại, từ những năm 50 thế kỷ XX, trong tác phẩm *The theory of speech and*

*Language* nhà tâm lý học S.Gardner đã phân tích quá trình giao tiếp gồm 4 thành phần chủ yếu:

- Những đặc điểm của chủ thể tuyên truyền,
- Những tư tưởng của truyền đạt (xây dựng như thế nào),
- Những yêu cầu của người thu nhận thông tin (nguyện vọng),
- Các phương tiện tuyên truyền.

Việc chú ý đáp ứng những yêu cầu tâm lý của 4 thành phần trên, cho phép người ta có thể truyền đạt một cách thuận lợi những tư tưởng, quan điểm đến người thu nhận thông tin (tác động đến nhận thức của người được tuyên truyền).

Hoạt động tuyên truyền thực sự có thể xem là quá trình truyền đạt một số tư tưởng, ý nghĩ và những quan niệm nhất định. Mô hình trên thích ứng với việc truyền đạt những vấn đề lý luận, những ý nghĩ hoặc làm sáng tỏ chúng.

Nhưng mục đích của tuyên truyền không chỉ dừng ở việc hình thành, thay đổi những ý nghĩ, quan niệm của đối tượng tuyên truyền mà còn có nhiệm vụ hình thành hoặc thay đổi hành vi của con người. Vì vậy, nhờ có sự ra đời của học thuyết tâm thế mà hành vi của con người trong tuyên truyền được nghiên cứu trên cơ sở của học thuyết này.

***b. Mô hình của S.A.Nadisasvili***

Dựa trên những kết quả tâm thế của nhà tâm lý học S.A.Nadisasvili, thì tuyên truyền không chỉ là sự truyền đạt những ý nghĩ hoặc đảm bảo yêu cầu tâm lý về giao tiếp giữa con người mà còn phản ánh toàn bộ hệ thống tính tích cực bên trong của con người, có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và gây ra hành vi tương ứng. Mô hình của ông bao gồm: yêu cầu

tâm lý của quá trình giao tiếp và những yếu tố tham gia vào sự hình thành tâm thế.

Mô hình này trả lời câu hỏi: Cần phải trình bày tài liệu tuyên truyền như thế nào để có thể ảnh hưởng đến con người theo ý muốn? Theo S.A.Nadisasvili:

- Tài liệu (nội dung) tuyên truyền cần phải có nội dung và hình thức đề cập tới những nhu cầu cơ bản, niềm tin tâm thế và nguyện vọng của đối tượng.

- Những thông tin miêu tả những hiện tượng nhất định mà thiếu sự giải thích và bình luận thì hầu như không gây được ảnh hưởng nào đến tâm thế của mọi người.

Kết quả cũng thu được như vậy từ những công trình nghiên cứu về sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng của Cléppe như sau: các buổi phát thanh, truyền hình chỉ miêu tả, đưa tin, không giải thích, nếu phù hợp chỉ có tác dụng củng cố các chính kiến có sẵn ở công chúng. Nếu không phù hợp với quan điểm của người nghe, thường bị cho rằng đây là những quan điểm không tiêu biểu, hoặc có dụng ý đưa ra để tuyên truyền.

Thực trạng trên đặt ra cho các nhà tâm lý một yêu cầu: cần phải khai thác các khía cạnh tâm lý trong việc nghiên cứu nội dung, hình thức thông tin tuyên truyền nhằm làm thay đổi quan niệm tâm thế của khách thể tuyên truyền.

## 2. Một số vấn đề tâm lý mang tính quy luật trong quá trình hình thành, thay đổi quan niệm và tâm thế của đối tượng tuyên truyền

### *a. Sử dụng "kết luận" - một yêu cầu tất yếu trong tuyên truyền*

Trong hoạt động tuyên truyền, khi trình bày các vấn đề trực

tiếp hoặc gián tiếp qua các phương tiện thông tin đại chúng, người tuyên truyền luôn được đặt trước một tình huống cần phải lựa chọn: sau khi trình bày các luận điểm, nên đưa ra kết luận để khẳng định vấn đề hay để đối tượng tự rút ra kết luận? Kết quả các công trình thực nghiệm đã chứng minh:

*Thứ nhất,* các bài phát biểu, bài viết ở phần cuối đưa ra "kết luận" sẽ có sức thuyết phục lớn hơn nhiều so với bài phát biểu không có "kết luận". Việc sử dụng "kết luận" sẽ tạo điều kiện cho đối tượng dễ nhớ, gây ấn tượng, dễ phản ánh tư tưởng chủ yếu của bài phát biểu.

*Thứ hai,* ngay cả những bài phát biểu có nội dung dễ hiểu, được người nghe đồng tình, việc rút ra kết luận khẳng định dứt khoát vẫn có ảnh hưởng tích cực đến định hướng của người nghe, đến sự thay đổi tâm thế theo hướng thích ứng (liên quan đến tính tích cực bên trong của hành động) ở 3 mức độ:

- Mức độ thích nghi: chấp nhận quan điểm tuyên truyền.

- Mức độ thích nghi có sự tham gia của lý trí: đặt ra nhiệm vụ giải quyết các tình huống; biến đổi môi trường một cách hợp lý.

- Mức độ biến đổi bản thân hoặc dùng quan điểm tuyên truyền làm nội dung tuyên truyền cho người khác).

*Thứ ba,* trong trường hợp đặc biệt, nếu đối tượng có quan điểm thù địch với diễn giả hoặc có quan điểm rất khác với quan điểm tuyên truyền thì quy luật trên không hoạt động nữa. Điều đó có nghĩa, một bài nói dù có kết luận rõ ràng thì sức thuyết phục của nó sẽ bị giảm đi nhanh chóng.

Loại trừ một vài trường hợp đặc biệt, người nói là người có

uy tín; tác động nhiều lần cũng dẫn đến sự thay đổi quan niệm, tâm thế của đối tượng tuyên truyền.

*Thứ tư,* đối với việc tuyên truyền bằng các ấn phẩm: sách, báo, tạp chí, việc rút ra kết luận rõ ràng, có sức thuyết phục lớn hơn nhiều so với những bài thiếu kết luận.

*Cần chú ý:*

- "Kết luận" của các bài viết trên sách, báo, tạp chí... tạo điều kiện cho người đọc tiếp xúc sớm hơn với các kết luận. Xuất hiện xu hướng tìm đọc những tài liệu phù hợp với quan điểm của mình mà ít chú ý đến các lập luận.

- Một số người đọc những ấn phẩm phù hợp với quan điểm của mình và né tránh một cách không chủ định những quan điểm đối lập với họ.

- Đông đảo người đọc ít khi có lập trường đối lập một cách gay gắt với quan điểm nào đó bởi họ không thường xuyên tiếp nhận thông tin qua các ấn phẩm.

- Thái độ gay gắt thường xuất hiện ở một số nhà nghiên cứu, các nhà chuyên môn có liên quan do họ có nhu cầu rất lớn khi phê phán những quan điểm đối lập và bảo vệ những ý kiến riêng.

Như vậy, trong thông tin qua các ấn phẩm xuất bản việc sử dụng "kết luận" có thể gây nên một hiệu quả phụ tiêu cực song, là không đáng kể so với giá trị thay đổi quan niệm, tâm thế của người đọc theo hướng mong muốn.

*Tóm lại*, hoạt động tuyên truyền có thể tác động làm thay đổi mạnh mẽ những quan điểm và tâm thế của đối tượng tuyên truyền nếu sau khi trình bày một vấn đề, ta rút những kết luận khái quát được quan điểm cần tuyên truyền.

***b. Sử dụng hợp lý phương pháp trình bày đơn phương, song phương là điều kiện đảm bảo thành công trong tuyên truyền***

Người tuyên truyền với tư cách là tác giả của những bài nói: trực tiếp hoặc gián tiếp qua các phương tiện đại chúng. Khi trình bày quan điểm nào đó họ thường đứng trước một tình huống khó xử: chỉ trình bày và chứng minh quan điểm cần tuyên truyền hay đưa vào phê phán những tư tưởng đối lập? Có thể đưa ra một số tình huống sau:

*Tình huống thứ nhất:* tình huống do điều kiện hiện thực và khách quan tạo ra. Trong tình huống này có hai trường hợp sau:

- Trong trường hợp không có ý kiến bảo vệ quan điểm đối lập, quan điểm tuyên truyền được xem là duy nhất thì việc trình bày và chứng minh cho quan điểm tuyên truyền là hợp lý hơn cả. Người ta gọi đây là *phương pháp trình bày vấn đề đơn phương.* Việc thảo luận những quan điểm đối lập sẽ không đem lại kết quả, đôi khi còn gây cho đối tượng sự tò mò, hứng thú tìm hiểu. Những quan điểm này dễ trở thành cơ sở để hình thành thái độ khẳng định đối với quan điểm đối lập. Ở đây có sự hoạt động của quy luật đồng hóa ý thức và tâm thế.

- Trong trường hợp đối tượng có quan điểm đối lập với tư tưởng cần tuyên truyền, cần thiết phải cho hai bên cùng thảo luận vấn đề này. Người tuyên truyền cần nêu trước những ý kiến đối lập sẽ phát biểu, chỉ ra những mặt yếu kém của quan điểm này đồng thời khẳng định những mặt ưu điểm, tính hợp lý của quan điểm tuyên truyền, người ta gọi đây là *phương pháp trình bày vấn đề song phương.* Ưu điểm của phương pháp này là: nếu sử dụng tốt, không chỉ có tác dụng nâng cao hiệu quả tuyên truyền

mà còn hình thành ở đối tượng khả năng miễn dịch đối với các quan điểm, tư tưởng đối lập.

Kết quả của nhiều thực nghiệm đã chứng minh: những lập luận đã được quần chúng nghe thảo luận một lần có tính phê phán thì lần sau, dù có bổ sung thêm nhiều quan điểm mới để bảo vệ thì nó vẫn kém sức thuyết phục so với khi được xem xét lần đầu tiên. Có thể lấy rất nhiều ví dụ trong thực tế cuộc sống để chứng minh.

*Tóm lại*, việc phân tích vấn đề một cách song phương, có mục đích rõ ràng và có phương pháp thích hợp, sẽ ảnh hưởng đến quan niệm và tâm thế của đối tượng hơn so với việc trình bày và phân tích vấn đề đơn phương.

*Tình huống thứ hai:* tình huống được tạo bởi thái độ của đối tượng đối với quan điểm tuyên truyền, trong tình huống này cũng có hai trường hợp:

- Khi người nghe có thái độ tích cực đối với lập trường của người tuyên truyền, thì việc trình bày đơn phương vấn đề tuyên truyền sẽ đạt được hiệu quả tối đa. Ở đây diễn ra sự đồng hóa tương đối và tuyệt đối trong ý thức; sự điều tiết hoặc loại bỏ tâm thế ở đối tượng.

*Chú ý:* Việc đưa ra những quan điểm đối lập, dù chỉ là phê phán thì không những không tăng cường được khả năng tác động của tuyên truyền mà còn làm suy giảm hiệu quả tuyên truyền.

- Khi đối tượng có thái độ thù nghịch với quan điểm tuyên truyền, nếu trình bày vấn đề đơn phương sẽ làm xuất hiện hoạt động của quy luật tương phản và tương phản ảo ảnh của tâm lý ý thức. Đối tượng sẽ có những phản ứng như: la lối, phản đối, bàn

bạc, không chú ý nghe... do vậy, tốt hơn cả là dùng phương pháp song phương.

*Tình huống thứ ba*: loại tình huống được tạo bởi nhiệm vụ của người tuyên truyền, trong tình huống này cũng có hai trường hợp:

- Với nhiệm vụ cần hình thành ngay một quan điểm nào đó, thì việc trình bày vấn đề đơn phương là tốt hơn cả.

*Ví dụ:* Tuyên truyền, kêu gọi ủng hộ đồng bào bị lũ lụt...

- Trong trường hợp cần phải hình thành niềm tin đối với vấn đề nào đó, tốt hơn hết là dùng phương pháp song phương, nhiều lần dưới nhiều hình thức, như: tuyên truyền chống tệ nạn xã hội, tuyên truyền dân số...

*Tóm lại,* từ những tình huống trên đi đến một số kết luận sau:

*Thứ nhất*, nếu đối tượng tuyên truyền có thái độ khẳng định đối với nội dung tuyên truyền và ở đó chỉ duy nhất có quan điểm này, và người tuyên truyền có nhiệm vụ phải nhanh chóng tác động đến đối tượng thì tốt nhất là phân tích các luận điểm tuyên truyền theo phương pháp đơn phương.

*Thứ hai,* nếu đối tượng tuyên truyền có thái độ đối lập với quan điểm cần tuyên truyền và ở thời điểm đó có những quan điểm đối lập hoặc mục đích của tuyên truyền là cần hình thành niềm tin đối với vấn đề tuyên truyền thì trình bày vấn đề song phương là hợp lý hơn cả.

***c. Đảm bảo tính trình tự trong việc phân tích nội dung tuyên truyền***

Vấn đề đặt ra đối với những người làm công tác tuyên

truyền: Để khẳng định quan điểm của mình, nên phân tích nội dung tuyên truyền theo trình tự nào? Có nhiều quan điểm khác nhau về vấn đề này.

Để tìm ra hướng giải quyết, người ta dựa vào kết quả của các công trình nghiên cứu tiêu biểu về quy luật trí nhớ của nhà tâm lý học Ebingaudơ; nghiên cứu về tính trình tự trong tâm lý học xã hội của Arch Slomon

Ebingaudơ làm một thực nghiệm khám phá ra các quy luật của trí nhớ đặc biệt là vị trí trong tài liệu phải ghi nhớ. Ông đưa cho nghiệm thể xem một dãy các âm tiết (hoặc các chữ số vô nghĩa) trong một thời gian ngắn, sau đó yêu cầu nghiệm thể cho biết những gì đã nhớ được. Kết quả nhận được như sau:

- Nghiệm thể nhớ kỹ các chữ số hoặc các âm tiết ở phần đầu và cuối hơn là các số và âm tiết ở phần giữa. Kết quả này đúng cả trong trường hợp tiếp thu các tài liệu, văn bản. Điều này cho thấy có mối liên hệ giữa ghi nhớ và sự hình thành tâm thế.

Đối với những tài liệu ta có tâm thế khẳng định hoặc phủ định sẽ dễ được ghi nhớ. Nhớ lâu đến mức nào tùy thuộc mức độ khẳng định và phủ định trong tâm thế của chúng ta. Nhưng vấn đề không chỉ dừng ở việc ghi nhớ tài liệu, mà trình tự đó quyết định như thế nào đến thái độ của thu nhận thông tin từ tài liệu đó? Arch Slomon - nhà tâm lý học Mỹ đã làm thực nghiệm như sau:

Đọc cho 2 nhóm nghiệm thể 2 bảng tính cách giống hệt nhau của một người, nhưng theo trình tự ngược lại.

| Nhóm I | Nhóm II |
| --- | --- |
| - Thông minh - Ương ngạnh<br>- Chăm chỉ - Hay ghen tị<br>- Bốc đồng<br>- Hay phê phán | - Hay ghen tị - Chăm chỉ<br>- Ương ngạnh - Thông minh<br>- Hay phê phán<br>- Bốc đồng |
| Nhóm I nhận xét | Nhóm II nhận xét |
| - Đó là người có khả năng, biết mình nói gì và tin vào điều mình nói là đúng | - Người xấu tính, hay kèn cựa. |

Như vậy thứ tự thông tin rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người tiếp nhận. Những đánh giá dựa trên thông tin đầu tiên gọi là: "Hiệu ứng đầu tiên".

Từ kết quả nghiên cứu trên có thể kết luận: Những quan điểm trình bày vào phần đầu và cuối gây tác động lớn hơn so với những quan điểm trình bày ở phần giữa của nội dung tuyên truyền.

- Quy luật trên hoạt động không chỉ trong trình bày tài liệu mà cả trong thảo luận vấn đề nào đó: những lập luận ở phần đầu hay cuối của buổi thảo luận có tác động mạnh nhất.

*Tóm lại*, khi trình bày quan điểm, người tuyên truyền cần chú ý quy luật tính trình tự khi phân tích vấn đề tuyên truyền. Những lập luận có lợi cho tuyên truyền cần đưa vào phần đầu hoặc phần cuối của tài liệu, làm như vậy, những quan điểm tuyên truyền sẽ có sức thuyết phục lớn hơn những quan điểm nêu ở phần giữa của bài nói.

### *d. Phải phối hợp tính trình tự và cái mới trong tuyên truyền*

Nếu chỉ dùng quy luật về tính trình tự, không cho phép ta giải quyết vấn đề một cách trọn vẹn các tình huống trong tuyên truyền. Người tuyên truyền có thể đứng trước tình huống: đưa

quan điểm tuyên truyền hay quan điểm đối lập vào phần đầu hay cuối của bài nói?

Năm 1925, Hôvlanđơ và Menđêlơ đã tìm ra "quy luật đứng đầu trong niềm tin". Tư tưởng chủ yếu của quy luật này là: khi xem xét hai quan điểm đối lập nhau, quan điểm được đưa ra trước có tác động mạnh hơn so với quan điểm sau.

Năm 1950-1960: Các công trình nghiên cứu tìm ra "hiệu ứng đối lập" đã khẳng định rằng: những lập luận, luận cứ đưa ra sau cùng, tác động mạnh hơn đến người nghe. Trong số các lập luận, thì lập luận nào là mới đối với cá nhân sẽ có tác động thuyết phục mạnh hơn đối với cá nhân đó.

Quy luật đứng đầu hoạt động trong những tình huống khác nhau: quy luật đứng đầu có tác dụng lớn nếu giữa luận điểm đầu và luận điểm cuối có khoảng cách thời gian nhất định. Chẳng hạn, khi nghiên cứu các quan điểm trong các ấn phẩm xuất bản. Trong tuyên truyền cần chú ý đến quy luật "cái mới", nó đạt tới sức mạnh đặc biệt khi mà tư tưởng được truyền đạt sau cùng được thính giả cảm tưởng như tới quá chậm so với thời gian, nó khắc phục được mặt tiêu cực và thiếu sót của quan điểm được xem xét ban đầu.

Như vậy, trong tuyên truyền có thể sử dụng tổng hợp cả ba quy luật. Trước hết trình bày khái quát các quan điểm cần tuyên tuyền, sau đó phân tích có tính chất phê phán quan điểm đối lập và cuối cùng, vạch ra tính hơn hẳn của quan điểm tuyên truyền so với quan điểm đã phê phán có bổ sung lý lẽ mới.

*Tóm lại*, có thể khai thác, vận dụng tâm lý học khi thực hiện một nội dung tuyên truyền như sau:

- Giới thiệu quan điểm tuyên truyền ở phần đầu và khẳng định ở phần cuối của bài nói

- Dùng quan điểm tuyên truyền (quy luật đứng đầu) để xem xét các quan điểm đối lập.

- Khẳng định quan điểm tuyên truyền ở phần cuối và củng cố nó bằng những lý lẽ mới (sử dụng quy luật cái mới).

***đ. Phòng ngừa trong tuyên truyền - điều kiện cần thiết đảm bảo tính bền vững của nội dung tuyên truyền***

Hoạt động tuyên truyền bao giờ cũng nhằm hai mục đích: xây dựng, củng cố quan điểm tuyên truyền và chống lại những quan điểm đối lập (thù địch). Trong điều kiện hiện nay, khi mà kẻ thù đang thực hiện âm mưu diễn biến hoà bình, chúng chủ động gây ra cuộc chiến tranh trên lĩnh vực tư tưởng, việc chuẩn bị cho mọi người trong xã hội có khả năng tự chống lại các quan điểm tuyên truyền đối lập là vô cùng quan trọng. Đó chính là khả năng "miễn dịch" trong tuyên truyền.

Đáng lưu ý, việc củng cố một cách trực tiếp, liên tục và hệ thống các quan điểm nhất định chưa đủ đảm bảo cho con người có thể chống trả lại những quan điểm đối lập. Khả năng chống trả tuyên truyền đối lập không liên hệ một cách trực tiếp với độ vững chắc của những quan điểm được hình thành trong điều kiện dập khuôn, đơn điệu. Có thể cho đối tượng làm quen trước với những quan điểm thù địch với *liều lượng nhỏ,* họ sẽ được miễn dịch trước tác động của tuyên truyền đối lập.

**Câu hỏi ôn tập:**

*1. Trình bày quy luật tâm lý về ý thức và tâm thế trong tuyên truyền?*

*2. Trình bày và phân tích những vấn đề có tính quy luật trong quá trình hình thành, thay đổi quan niệm, tâm thế của đối tượng tuyên truyền?*

*Chương 7*

# ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA MỘT SỐ NHÓM ĐỐI TƯỢNG TUYÊN TRUYỀN

## I. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA GIAI CẤP CÔNG NHÂN VIỆT NAM

Tâm lý công nhân Việt Nam được nghiên cứu dưới nhiều góc độ khác nhau, tùy theo tính chất và yêu cầu của từng lĩnh vực hoạt động. Trên cơ sở phân tích các cơ sở kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, điều kiện sống và lao động của công nhân, tâm lý học tuyên truyền nghiên cứu một số đặc điểm tâm lý cơ bản của giai cấp công nhân Việt Nam sau đây:

### 1. Một số đặc điểm về nhận thức của công nhân

Nhìn chung, công nhân Việt Nam rất thông minh, có khả năng sáng tạo, nhạy cảm với cái mới, thích ứng và tiếp thu nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật, cần cù, chịu khó, ham lao động, tiết kiệm, luôn say mê hứng thú với nghề nghiệp, gắn bó với nhà máy, doanh nghiệp, có tinh thần trách nhiệm và ý chí vươn lên; họ có tư duy năng động, linh hoạt và nhạy bén, có khả năng phát hiện vấn đề và xử lý được những tình huống phức tạp trong cuộc sống.

Đa số công nhân Việt Nam là những người có ý thức chính trị cao, có quan điểm và lập trường chính trị rõ ràng. Họ luôn nhận thức được vai trò tiên phong, gương mẫu và sứ mệnh lịch sử của mình đối với dân tộc và đất nước.

Ngày nay, giai cấp công nhân Việt Nam đang có sự biến đổi về chất. Trình độ văn hóa, tay nghề chuyên môn của công nhân ngày càng được nâng cao. Nhiều công nhân trẻ có trình độ chuyên môn cao, được đào tạo cơ bản, am hiểu nhiều lĩnh vực, có kiến thức rộng, năng động, sáng tạo, nhanh nhạy, tháo vát, có ý chí, dám nghĩ, dám làm và làm có hiệu quả. Do tác động của cuộc cách mạng khoa học công nghệ, của nền kinh tế thông tin, kinh tế tri thức... xu hướng "trí thức hóa công nhân" ngày càng gia tăng, lao động trí tuệ đang tăng dần trong tỷ lệ cơ cấu lao động của công nhân.

Tuy nhiên, trình độ nhận thức, năng lực và tư duy của công nhân Việt Nam hiện nay còn một số hạn chế như: mặt bằng trình độ văn hóa cũng như tay nghề của công nhân Việt Nam chưa cao và không đồng đều. Theo đánh giá của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam thì "chất lượng lao động của công nhân nước ta còn quá thấp". Thợ bậc 7/7 chỉ chiếm khoảng 2,5-3%; thợ bậc 3-4/7 chỉ chiếm 55-60%; thợ bậc 5/7 chiếm khoảng 20-25%; khoảng 20% lao động công nghiệp không có chuyên môn. Năng suất lao động chỉ bằng 30-40% năng suất lao động của công nhân thế giới. Về trình độ văn hóa, ước tính còn khoảng 30% công nhân có trình độ văn hóa phổ thông cơ sở trở xuống (cấp 1-2); hơn 50% có trình độ văn hóa phổ thông trung học (cấp 3); khoảng 10% có trình độ cao đẳng, đại học.

Trình độ nhận thức chính trị của công nhân còn thấp. Nhiều công nhân, nhất là công nhân trẻ chưa hiểu rõ vai trò của tổ chức công đoàn. Chỉ có 12-15% công nhân là đảng viên. Số đảng viên đã học qua lý luận chính trị chiếm tỷ lệ rất thấp. Do trình độ thấp nên đã ảnh hưởng không ít đến khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin, không nắm vững nội dung, quan điểm, đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước, không tiếp cận được khoa học - công nghệ tiên tiến. Trong khi đó, một bộ phận công nhân lười học, thỏa mãn với trình độ của mình.

Đa số công nhân Việt Nam xuất thân từ nông dân lại trưởng thành trong môi trường kinh tế nông nghiệp, chịu ảnh hưởng nặng của nền tâm lý tiểu nông mà biểu hiện chủ yếu là lối tư duy chủ quan, cụ thể hạn hẹp, thiếu một tầm tư duy khái quát và chiến lược. Đặc biệt tư duy thụ động, trông chờ, ỷ lại, bảo thủ còn khá nặng nề. Tư duy kinh tế nhất là kinh tế thị trường kém phát triển, lối làm ăn tùy tiện thiếu trách nhiệm, thiếu năng động vẫn tồn tại trong một bộ phận công nhân. Tất cả những hạn chế trên được thể hiện cả trong nhận thức và tư duy trong việc hoạch định chủ trương chính sách, trong quản lý kinh tế xã hội và điều hành bộ máy của đội ngũ cán bộ, đảng viên - bộ phận tiên tiến nhất của giai cấp công nhân. Do cơ chế chính sách, một bộ phận công nhân có trình độ, tay nghề cao có xu hướng rời bỏ các doanh nghiệp nhà nước sang làm việc tại các doanh nghiệp tư nhân liên doanh với nước ngoài. Tình trạng "chảy máu chất xám" đang diễn ra trong giai cấp công nhân.

Một đặc điểm chú ý trong hoạt động nhận thức của công nhân là do điều kiện lao động nặng nhọc, căng thẳng và thời gian

lao động gò bó, người công nhân không có điều kiện tiếp xúc với các loại thông tin chính trị - xã hội, thời gian rảnh rỗi họ thường tìm kiếm các thông tin giải trí qua hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao. Qua thăm dò, khảo sát ở một số doanh nghiệp ở thành phố, công nhân thích nhất là các chương trình thời sự, văn nghệ, thể thao trên các phương tiện thông tin đại chúng. Đây là điểm cần lưu ý khi tuyên truyền cho công nhân.

## 2. Một số đặc điểm về tình cảm của công nhân

Công nhân Việt Nam luôn có lòng yêu nước nồng nàn, trung thành với Đảng, với sự nghiệp của cách mạng, có niềm tin sâu sắc vào lãnh đạo của Đảng, vào chế độ xã hội chủ nghĩa, luôn ủng hộ và chấp hành đầy đủ đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước. Trong công cuộc đổi mới, đời sống vật chất và tinh thần của công nhân ngày càng được nâng cao, chính vì vậy, tâm trạng phấn khởi, niềm tin của công nhân với Đảng ngày càng tăng lên. Mối quan hệ giữa giai cấp công nhân với Đảng và Nhà nước xã hội chủ nghĩa ngày càng được củng cố. Do tác động của công cuộc đổi mới, của việc chuyển đổi cơ chế, năng lực xã hội được giải phóng, người công nhân đang thực sự làm chủ xã hội, làm chủ bản thân mình. Họ phấn khởi, yên tâm làm việc, đại bộ phận có hứng thú lao động, gắn bó với doanh nghiệp, cơ quan, đơn vị. Họ đang là đội quân chủ lực, sát cánh cùng với giai cấp nông dân, trí thức và các lực lượng lao động khác lạc quan, tin tưởng vững bước trên con đường công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

Công nhân Việt Nam đã từng chịu nhiều áp bức bất công, bị

đè nén, bóc lột bởi các thế lực cầm quyền phong kiến, tư sản. Họ được sinh ra trong môi trường văn hóa truyền thống giàu tính nhân văn, vì vậy công nhân Việt Nam là những người sống trọng tình, trọng nghĩa, trọng đạo lý và lẽ phải, có tính nhân văn trong quan hệ xã hội.

Mặt hạn chế trong tâm trạng, tình cảm và niềm tin của công nhân Việt Nam là tính duy tình trong quan hệ xã hội. Nó có mặt tích cực nhưng cũng có mặt tiêu cực, nhất là trong quản lý xã hội, cũng như việc tiếp nhận, lựa chọn, tiếp thu cái mới, đấu tranh với những hiện tượng tiêu cực xã hội. Tính duy tình có mặt trong mọi quan hệ xã hội của người công nhân, là một trong những nguyên nhân đẻ ra tính cục bộ, bè phái, thiếu công tâm, khách quan, công bằng trong xử lý công việc.

Do tác động tiêu cực của cơ chế thị trường, lý tưởng, tình cảm cách mạng, lòng tin của một bộ phận công nhân với Đảng và chế độ xã hội đang suy giảm. Tình cảm giai cấp, tinh thần đoàn kết cộng đồng, sự gắn kết nội bộ đang bị phá vỡ, thay vào đó là lối quan hệ tiền bạc sòng phẳng. Một bộ phận bi quan, dao động, băn khoăn lo lắng, hoài nghi trước những diễn biến phức tạp của đời sống kinh tế - xã hội. Đặc biệt, sự xuất hiện tâm trạng thờ ơ chính trị, bàng quan với thời cuộc của một bộ phận công nhân đang có chiều hướng lây lan và phát triển.

### 3. Một số đặc điểm về tính cách của công nhân

Công nhân là những người lao động, sống giản dị, tiết kiệm, dễ gần gũi hòa đồng, thật thà, chất phác. Trong công việc, họ luôn chăm chỉ, tận tụy, chịu khó và có trách nhiệm, có ý thức tổ chức kỷ luật, gắn liền với lối sống và tác phong công nghiệp.

Trong quan hệ với cấp trên, với đồng nghiệp, họ thích công bằng, công khai, dân chủ; có thái độ bộc trực, thẳng thắn, dám bộc lộ chính kiến và quan điểm, sẵn sàng đấu tranh để bảo vệ lẽ phải, bảo vệ chân lý; không cam chịu nhẫn nhục, không thích vòng vo, khách sáo, ghét tác phong quan liêu, hách dịch, cậy thế cậy quyền, lối sống giả tạo...

Mặt tiêu cực trong tính cách và lối sống của công nhân Việt Nam là tác phong tùy tiện, thiếu tính kỷ luật, hay vi phạm quy trình, quy tắc trong sản xuất. Một bộ phận công nhân chưa chuyển kịp với lối sống, tác phong công nghiệp dẫn tới làm bừa, làm ẩu, thiếu trách nhiệm; lối sống thụ động, ỷ lại, đại khái, qua loa... vẫn còn khá phổ biến. Một bộ phận tha hóa đạo đức, có lối sống thực dụng, thủ đoạn, chạy theo đồng tiền, tệ nạn tiêu cực xã hội đang có xu hướng phát triển trong công nhân. Một bộ phận công nhân trong các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp tư nhân, liên doanh, do sợ mất công ăn việc làm, mất tiền thưởng, thu nhập... đã thủ tiêu ý chí đấu tranh, ngại va chạm, sống cam chịu, nhẫn nhục "dĩ hòa vi quý", làm ảnh hưởng đến tính cố kết cộng đồng và tình đoàn kết giai cấp. Đây là những nhân tố, là nguy cơ làm mất vai trò tiên phong gương mẫu của giai cấp công nhân.

Công cuộc đổi mới đất nước và những tác động của cơ chế thị trường đang làm thay đổi nhu cầu và định hướng giá trị trong tâm lý giai cấp công nhân Việt Nam. Sau đổi mới, đời sống vật chất và tinh thần của người công nhân được nâng lên, từ đó hình thành những nhu cầu mới đa dạng và phong phú hơn, đang có sự chuyển dịch các nhu cầu từ lượng sang chất, từ nhu cầu ăn no, mặc ấm chuyển sang nhu cầu ăn ngon, mặc đẹp, ở những mức độ

cao hơn, trong đó điểm đáng chú ý là xu hướng phát triển các nhu cầu tinh thần, hưởng thụ văn hóa, nghệ thuật, vui chơi, giải trí, nhu cầu học tập, quan hệ giao lưu, giao tiếp... đang ngày càng phát triển.

Trong tâm lý công nhân đang nổi lên nhu cầu về ổn định chính trị đất nước, nhu cầu việc làm, ổn định đời sống, nhu cầu công bằng, dân chủ được học tập nâng cao tay nghề, con cái được học hành, được chăm sóc, chữa bệnh, nhu cầu được sống trong môi trường văn hóa - tâm lý lành mạnh, đó đang là những đòi hỏi bức xúc nhất của công nhân hiện nay.

Do tác động của cơ chế mới, hệ thống giá trị chuẩn mực xã hội và định hướng giá trị đang biến đổi mạnh mẽ. Nét nổi bật trong tâm lý công nhân Việt Nam là xu hướng bảo tồn, duy trì các giá trị truyền thống. Các giá trị hòa bình, độc lập, tự do, học vấn, "chân - thiện - mỹ" vẫn là những giá trị hàng đầu được đông đảo công nhân lựa chọn và đánh giá cao. Định hướng giá trị trong công nhân cũng đang có sự chuyển dịch từ những giá trị duy danh sang duy thực, từ duy tình sang duy lý, duy tiền; từ cái trừu tượng sang cái cụ thể, từ cái cộng đồng, tập thể sang cái cá nhân, cá thể. Từ những giá trị mang tính cào bằng, bình quân chuyển sang các giá trị mang tính hiệu quả, thiết thực, những giá trị mang tính động lực, kích thích và chấp nhận phân hóa giàu nghèo.

Do tác động của kinh tế thị trường, do hạn chế về trình độ nhận thức và ảnh hưởng văn hóa, lối sống thực dụng, một bộ phận công nhân đề cao giá trị tiền bạc, vật chất, bất chấp mọi thủ đoạn, mọi đạo lý, xa rời lý tưởng và những giá trị đích thực. Một

bộ phận đi tìm những giá trị hư ảo ở thế giới siêu nhiên, rời bỏ quê hương đi tìm hạnh phúc ở "miền đất hứa". Hiện tượng mê tín dị đoan, tin vào thần thánh, tướng số, cam chịu và an bài... đang có xu hướng phát triển.

Sự biến đổi của nhu cầu và định hướng giá trị trong tâm lý công nhân vừa có mặt tích cực, vừa có mặt tiêu cực, ảnh hưởng lớn đến công tác lãnh đạo, quản lý xã hội cũng như trong công tác giáo dục tuyên truyền đối với giai cấp công nhân.

**Câu hỏi ôn tập:**

*1. Phân tích những đặc điểm tâm lý cơ bản của công nhân Việt Nam?*

*2. Ý nghĩa của việc nắm vững những đặc điểm tâm lý của giai cấp công nhân trong công tác tuyên truyền?*

## II. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA GIAI CẤP NÔNG DÂN VIỆT NAM

### 1. Một số đặc điểm về nhận thức của nông dân

#### *a. Bước đầu hình thành tư duy "sản xuất hàng hóa"*

Trong điều kiện của một nền nông nghiệp lạc hậu và một xã hội khép kín, những người nông dân xưa chỉ chuyên tâm sản xuất ra những gì thỏa mãn được những nhu cầu thiết yếu cho cuộc sống của chính mình. Nếp suy nghĩ về sản xuất chỉ quẩn quanh trong vòng tự cung, tự cấp hoàn toàn dựa vào điều kiện tự nhiên và sức lực của con người. Người nông dân chưa có thói quen suy nghĩ, tính toán để lao động đem lại hiệu quả cao nhất.

Từ khi có chính sách khoán, người nông dân như được cởi trói, sức lao động được giải phóng đã nâng cao được năng suất lao động. Đặc biệt hàng loạt chủ trương, chính sách đối với nông thôn nông nghiệp như chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển ngành nghề, hỗ trợ về vốn, vật tư kỹ thuật, cải tiến cơ cở hạ tầng, đẩy mạnh việc áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật vào sản xuất nông nghiệp đã làm cho nếp suy nghĩ cũ dần thay đổi. Những nghề truyền thống bắt đầu được phát triển ở nông thôn. Người nông dân đã có thu nhập do hàng hóa họ bán được. Họ đã bắt đầu tham gia vào nền kinh tế hàng hóa, vào hoạt động kinh doanh. Như vậy, trong hoạt động sản xuất, với những điều kiện khác nhau, tư duy của người nông dân đang chuyển dần từ tư duy "tự cung, tự cấp" sang tư duy "sản xuất hàng hóa", dù hàng hóa đó là sản phẩm tiểu thủ công hay sản phẩm nông nghiệp. Tư duy ấy được nảy sinh trong điều kiện của nhu cầu đã phát triển và tăng trưởng sản xuất. Đó là một biến đổi lớn trong tâm lý, có ý nghĩa lớn đối với sự phát triển của nông thôn việt Nam vốn bao năm trì trệ.

Mức độ biến đổi này tùy thuộc vào những điều kiện hiện hữu của từng vùng, từng địa phương. Tình hình ấy đã tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển của các vùng, các địa phương về mọi mặt. Bởi vậy, tạo nên những điều kiện khách quan cần thiết để thúc đẩy sự biến đổi mạnh mẽ trong tâm lý, ý thức con người để từ đó có tác động lại đối với hiện thực là nhiệm vụ quan trọng trong công cuộc đổi mới nông thôn ngày nay. Đó chính là quan hệ biểu hiện giữa tâm lý, ý thức con người và tồn tại khách quan.

### *b. Bước đầu phát triển tư duy lý tính, khoa học*

Trong điều kiện của nền kinh tế tiểu nông, tự cung tự cấp tồn tại lâu dài, lao động sản xuất chủ yếu dựa vào sức lực của con người, công cụ thô sơ và những kinh nghiệm cảm tính được tích lũy và truyền thụ từ thế hệ này qua thế hệ khác một cách trực tiếp thông qua hành động thực tiễn nên sự hoạt động của tư duy thiên về cảm tính, cụ thể. Mọi công việc cứ diễn ra theo những tập quán cố hữu khó thay đổi. Có một thời gian dài, những cố gắng ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất nông nghiệp đã gặp rất nhiều khó khăn, không vượt qua nổi sức cản của hàng rào tâm lý cũ, dù chỉ là những cải tiến nhỏ trong thao tác.

Đối với một bộ phận lớn nông dân sự tham gia tích cực của trí tuệ, của quá trình tư duy đã trở thành một yêu cầu của sản xuất hiện nay.

Theo dõi trên những phương tiện thông tin đại chúng những tin tức về tình hình sản xuất ở khu vực nông thôn, các báo cáo về tình hình kinh tế của các địa phương và qua quan sát có thể thấy:

- Dựa trên sự tính toán cặn kẽ, đa số nông dân đã biết căn cứ vào sự phân tích tính chất đất để trồng trọt những loại cây thích hợp, thay vào truyền thống độc canh cây lúa. Nhiều người biết khai thác những điều kiện địa lý của địa phương mình, của vùng mình như rừng, núi, sông, hồ để phát triển các loại cây trồng, vật nuôi, hình thành ngành nghề. Trồng rừng, trồng cây công nghiệp, cây ăn quả, nuôi trồng thủy sản, chăn nuôi gia cầm, gia súc đã dần dần trở thành nghề chính của nhiều gia đình, nhiều làng.

- Trong sản xuất, ngay cả trong nông nghiệp, khoa học kỹ thuật ngày càng được coi trọng và vận dụng sâu rộng. Người

nông dân đều đã nói đến độ P.h của đất, biết sử dụng một cách thích hợp phân lân, phân đạm, am hiểu quá trình sinh trưởng của các loại sâu bệnh và diệt trừ bằng phương pháp khoa học theo sự hướng dẫn của các cơ quan bảo vệ thực vật, nắm vững đặc điểm của các loại gia súc, gia cầm và những phương pháp chăn nuôi thích hợp.

- Trong các gia đình đã có những công cụ cải tiến, các loại máy móc nhỏ. Người sản xuất đã đọc các loại sách khoa học - kỹ thuật, thường xuyên theo dõi các chương trình nông nghiệp của đài phát thanh, chương trình khuyến nông của đài truyền hình và các chương trình phổ biến khoa học - kỹ thuật có liên quan đến sản xuất.

Coi trọng và bước đầu biết tính toán trong làm ăn, coi trọng khoa học - kỹ thuật, biết áp dụng những tri thức khoa học - kỹ thuật trong sản xuất là biểu hiện của sự biến đổi trong nếp tư duy: tư duy lý tính - khoa học bước đầu có sự phát triển.

Đất nước từ chỗ phải nhập khẩu gạo đã trở thành một nước xuất khẩu gạo đứng thứ nhì, thứ ba thế giới. Bước tiến đó cũng có sự góp phần của sự đổi mới tư duy của người nông dân.

### *c. Sự thay đổi định kiến giàu nghèo*

Cùng với tính "an phận thủ thường", tư tưởng "bình quân chủ nghĩa", định kiến sai lầm về giàu - nghèo là hiện tượng tâm lý xã hội đã tồn tại trên cơ sở nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu, tự cung, tự cấp của làng xã xưa.

Công cuộc đổi mới với mục tiêu "dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh" đã khơi dậy ở những người nông dân cái ước vọng làm giàu sâu kín mà bấy nay bị những

định kiến xã hội cổ hủ và cơ chế quản lý cũ kiềm chế không cho bộc lộ và thực hiện. Hoạt động lao động sản xuất của người nông dân đã bắt đầu xuất phát từ động cơ làm giàu vì họ đã nhận thấy khả năng làm giàu của chính mình.

Đường lối phát triển kinh tế hàng hóa nhiều thành phần có sự điều tiết của nhà nước, chủ trương chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn đã kích thích được sự phát triển của động cơ ấy.

Định kiến về giàu nghèo cũng đã thay đổi dần với quá trình nâng cao dân trí. Vì thế, học tập kinh nghiệm làm giàu để vươn lên giàu đang trở thành phong trào ở các địa phương cũng là một biểu hiện cụ thể của sự thay đổi định kiến này.

Trên thực tế, ở nông thôn ngày nay đã xuất hiện những người giàu, những làng giàu do làm nông nghiệp. Cùng với sự tăng trưởng kinh tế nói chung, sự phân hóa giàu nghèo cũng đang diễn ra ở nông thôn.

Sự tăng trưởng kinh tế của người này, người khác, gia đình này, gia đình khác tuy không đều, nhưng trong nhận thức của người nông dân nói chung đã có sự biến đổi cơ bản về quan niệm đối với hiện tượng giàu nghèo. Từ đó, thay vào tư tưởng "bình quân chủ nghĩa" trước đây, người ta đã coi hiện tượng giàu nghèo là một điều tất yếu trong xã hội.

Cũng từ đó, thay vào thái độ đố kỵ người giàu trước kia, người ta bắt đầu có thái độ khâm phục và học tập những người biết làm giàu, khuyến khích nhau làm giàu, quyết chí làm giàu.

Nói tóm lại, tư duy kinh tế sản xuất hàng hóa xuất hiện thay cho "tư duy tự cung tự cấp"; tư duy lý tính, khoa học bắt đầu nảy nở, thay cho tư duy "kinh nghiệm chủ nghĩa" biểu hiện trong lao

động sản xuất - hoạt động chủ yếu của người nông dân - cùng với quan niệm mới về giàu nghèo là những đặc điểm mới, nổi bật trong nhận thức của người nông dân hiện nay.

## 2. Một số đặc điểm về tình cảm của nông dân

### *a. Tình cảm của người nông dân trong quan hệ dòng họ*

*- Sự phân biệt dòng họ.*

Sự phân biệt dòng họ ăn sâu trong tiềm thức của những người nông dân, chi phối cả quá trình tri giác xã hội, tình cảm và hành vi ứng xử trong những mối quan hệ làng xã.

Nói về một người nào đó trong làng, người ta thường nghĩ ngay đến dòng họ. Mỗi con người không chỉ tự nhận mình và được nhìn nhận như một cá nhân mà còn như đại diện cho cả dòng họ. Ngay cả việc hôn nhân cũng không phải là việc riêng của đôi trai gái mà là sự kết thân giữa hai dòng họ, là người của dòng họ này gia nhập vào dòng họ kia. Trước khi kết hôn, người ta tìm hiểu, xét nét cặn kẽ không chỉ về bản thân đôi trai gái mà cả đến cội nguồn, dòng giống theo quan niệm "lấy vợ xem tông, lấy chồng kén giống". Hai họ phải "môn đăng hậu đối".

Coi trọng dòng họ là một yếu tố tích cực trong truyền thống Việt Nam. Nhưng sự phân biệt dòng họ một cách cực đoan như thường thấy ở các làng xã lại là một hiện tượng tâm lý dễ dẫn đến những hiện tượng xấu như đố kỵ, hiềm khích, bè phái v.v. giữa các dòng họ trong làng.

*- Tình cảm dòng họ.*

Tình cảm dòng họ nảy nở một cách tự nhiên giữa những người cùng huyết thống. Ở làng, xã, tình cảm này rất sâu sắc. Nó

là chỗ dựa về vật chất và tinh thần của mỗi cá nhân. Tình cảm ấy có ý nghĩa tích cực trong quá trình hình thành nhân cách, trở thành động cơ điều chỉnh hành vi của cá nhân, thôi thúc phấn đấu đạt tới những điều tốt đẹp mang lại vinh dự, tự hào chung và ngăn cản những việc làm xấu, gây tai tiếng cho dòng họ.

Tình cảm dòng họ biểu hiện cụ thể ở mối quan tâm tới nhau, tương trợ nhau khi gặp khó khăn hoạn nạn. Giúp đỡ họ hàng như một điều tất yếu, thậm chí "một người làm quan, cả họ được nhờ" cũng là lẽ thường tình.

*- Tình giao hảo giữa các dòng họ.*

Sống, hoạt động và giao tiếp trong một phạm vi hẹp, khép kín trong lũy tre làng, trai gái đến tuổi trưởng thành có điều kiện gần nhau, hiểu nhau và kết hôn với nhau. Trai gái cùng làng kết hôn với nhau là sự liên kết hai dòng họ. Mối quan hệ ấy càng được mở rộng đời nọ qua đời kia để rồi các họ đều có "dây mơ rễ má" liên quan với nhau tạo nên tình giao hảo giữa các dòng họ trong làng, điều chỉnh hành vi trong mối quan hệ "trong họ, ngoài làng", đóng góp không nhỏ vào "tình làng nghĩa xóm".

*- Tình cảm huyết thống - cơ sở của tình yêu quê hương.*

Nền kinh tế nông nghiệp đã gắn chặt con người với ruộng đồng, với làng. Làng là nơi người ta sinh ra, lớn lên sống quây quần cùng ông bà, cha mẹ, anh chị em, họ hàng ruột thịt... Làng còn là mảnh đất thiêng liêng, nơi quê cha đất tổ, nơi có mồ mả tổ tiên, nơi cả dòng họ đời này qua đời khác sinh sống và góp phần xây dựng nên. Lòng gắn bó với quê hương trước hết là ở mối quan hệ máu thịt ấy. Không có họ hàng ở quê hương hoặc đã cắt

đứt quan hệ với họ hàng nơi "chôn rau, cắt rốn" thì tình cảm đối với quê hương cũng sẽ phai nhạt.

***b. Tình cảm người nông dân trong quan hệ làng xóm***

*- Tình cộng đồng làng xã.*

Nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu và môi trường xã hội khép kín đã buộc mọi người phải liên kết với nhau để cùng tồn tại. Họ hợp sức với nhau để khai phá ruộng đồng, để chống thiên tai; cùng nhau xây dựng nên những công trình công cộng, tạo nên những tài sản chung. Trong đời sống tinh thần, làng thờ chung một vị "thành hoàng", cùng tuân theo những "lệ làng", sống theo những phong tục tập quán chung, cùng vui chung những ngày hội hè, đình đám. Tất cả tạo nên trong tâm lý tính cộng đồng bền chặt, đảm bảo sự tồn tại của làng xã trong hoàn cảnh của nó. Tính cộng đồng là một biểu hiện nổi bật trong tình cảm của người nông dân trong mối quan hệ với mọi người trong làng. Nó mang nhiều yếu tố tích cực, nhưng đồng thời nó cũng khuôn mỗi cá nhân vào cái "ta" làng cứng nhắc, tạo nên những bộ mặt tâm lý rập khuôn, xóa nhòa cái "tôi" riêng biệt của mỗi người, hạn chế sự phát triển của cá nhân, ảnh hưởng đến sự phát triển chung.

*- Trọng tình làng nghĩa xóm.*

Trong môi trường khép kín và biệt lập, người làng xã hầu như chỉ có mối quan hệ trong làng là chính. Mối quan hệ "người làng" đã có cả một chiều sâu lịch sử và còn tiếp nối lâu dài trong tương lai, đời đời con cháu. Mối quan hệ họ hàng cùng những "dây mơ, rễ má" của nó trong làng càng thắt chặt quan hệ này, biến nó thành những mối quan hệ tình cảm. Người làng cư xử với nhau trên tình trên nghĩa, không dựa trên lý lẽ. Người cao tuổi

bao giờ cũng được tôn kính. Cô nhi, quả phụ, những người gặp hoạn nạn được làng giúp đỡ. Nhà nào có việc hiếu, việc hỷ cả làng đến thăm hỏi, giúp đỡ từ nhân lực đến vật chất. Khi gặp những chuyện bất trắc xảy ra, người ta có thể trông cậy vào sự giúp đỡ đầu tiên của xóm giềng. Những "quỹ xã thương", "quỹ nghĩa thương", các "hội hiếu", "hội hỷ" có tác dụng thiết thực đối với đời sống của dân làng. Vào các cuộc họp mặt hoặc gặp nhau trên đường làng, ngõ xóm cất cao lời chào niềm nở là quy tắc ứng xử đầu tiên trong giao tiếp ở làng, vì "lời chào cao hơn mâm cỗ". Trọng tình làng nghĩa xóm là một nét đẹp trong tâm lý nông dân cần giữ gìn và phát huy trong cuộc sống hiện nay.

*c. Tình cảm của người nông dân trong mối quan hệ ngoài làng*

*- Tính cục bộ.*

Hoạt động của cộng đồng làng đã tạo nên mọi của cải vật chất và tinh thần riêng của từng làng. Người nông dân thường phân biệt rõ rệt cái gì thuộc về cái "ta" làng, cái gì thuộc về cái "nó" ngoài thiên hạ và có thái độ ứng xử khác biệt. Cái gì thuộc về "làng ta" thường được đề cao và bảo vệ một cách thiên vị. Người làng dù thế nào cũng phải được đối xử tốt hơn người ngoài, lợi ích của làng phải được đặt lên trên lợi ích của bên ngoài, danh dự của làng phải được xem trọng hơn tất cả. Phường hội không mở rộng ngoài phạm vi làng. Nghề nghiệp không được truyền cho người làng khác. Giữa các làng thường có sự ganh đua về các mặt, làng nọ muốn hơn làng kia, sinh ra đố kỵ, ghen ghét lẫn nhau. Tính cục bộ trong tâm lý nông dân hạn chế tầm nhìn xa, thấy rộng, củng cố thêm tính bảo thủ, hạn chế sự liên kết hoạt động với bên ngoài, hạn chế cả sự hòa nhập vào cuộc sống

của cộng động rộng lớn vào sự phát triển chung của xã hội.

*- Tình yêu nước thương nòi.*

Trong ý thức sâu xa của người nông dân, họ hàng - làng - nước là ba nhóm xã hội chủ yếu mà ở đó mỗi người có mối quan hệ ràng buộc. Họ hàng, làng xã đều là những nhóm nhỏ nằm trong một nhóm lớn là nước. Trong ngôn ngữ đời thường, người ta ghép làng với nước như "sống vì làng, sang vì nước", "họ hàng khinh trước, làng nước khinh sau", "kêu vỡ làng nước"... Không ai ghép làng với các cấp trung gian. Mối quan hệ giữa những người trong nước cũng được thăng hoa thành mối quan hệ huyết thống trong truyền thuyết "Âu Cơ đẻ một bọc trăm trứng" và người trong nước gọi nhau là "đồng bào", được sinh ra từ một nguồn, một gốc, một giống, một nòi, cùng là "con Lạc, cháu Hồng", cùng một ông tổ Hùng Vương.

Ý thức về đất nước, về giống nòi ẩn sâu trong tâm hồn mỗi con người trong đời thường nhưng lại bừng sáng mỗi khi đất nước đứng trước những khó khăn thử thách, cần sự đồng tâm nhất trí. Khi ấy tính cộng đồng làng hạn hẹp lại được phát triển thành tính cộng đồng dân tộc rộng lớn; tình cảm huyết thống, tình nghĩa xóm làng trở thành tình yêu nước thương nòi sâu đậm.

Bởi thế, "nhiễu điều phủ lấy giá gương, người trong một nước phải thương nhau cùng". Những năm mất mùa đói kém vùng này tương trợ vùng kia, làng này giúp đỡ làng khác là một nghĩa vụ của đạo lý.

Khi đất nước có giặc ngoại xâm, làng xã bao giờ cũng là hậu phương lớn của cả nước, là nguồn cung cấp sức người sức của

cho tiền tuyến và là nơi chịu nhiều hy sinh nhất để làm nên chiến thắng của cả dân tộc.

### 3. Một vài nét tính cách nổi bật của nông dân

***a. Những nét tính cách biểu hiện trong lao động sản xuất - tính cần cù***

Với công cụ thô sơ, trình độ kỹ thuật thấp kém sản xuất nông nghiệp của nước ta xưa kia vẫn phải dựa vào sức của con người là chính. Mọi người trong gia đình, từ cụ già cho đến trẻ con, ai cũng có trách nhiệm đóng góp công sức của mình vào sản xuất, vào sự ấm no của gia đình. Từ trong nhà ra ngoài đồng, từ tinh mơ cho đến tối mịt, ngày lại ngày mọi người đều cần mẫn làm việc. Những người khỏe gánh vác công việc nặng nhọc nhất, dầm mưa dãi nắng ngoài đồng. Các cụ già đảm nhiệm những công việc trong nhà. Trẻ em cũng phải chăn trâu, cắt cỏ. Cần cù lao động chính là một nét tính cách nổi bật đã trở thành truyền thống tốt đẹp của giai cấp nông dân Việt Nam.

Ngày nay, tính cách ấy cùng với tư duy được đổi mới và trình độ kỹ thuật ngày càng được nâng cao đang đưa nền kinh tế sản xuất nông nghiệp nước ta bước vào thời kỳ công nghiệp hóa với nhiều hứa hẹn trong tương lai.

Thời gian làm việc có thể rút ngắn hay kéo dài tùy ý. "Quy chế" kỷ luật lao động không được đặt ra trong đơn vị sản xuất gia đình. Thực tế cho thấy, thói quen ấy đã cản trở người nông dân mau chóng hòa nhập vào cuộc sống làm việc và sinh hoạt trong một tập thể có tổ chức, có kỷ luật nghiêm ngặt. Họ thường đem theo một nếp sống tùy tiện, xuê xoa theo kiểu "gia đình chủ

nghĩa", có những hành vi tự do, thiếu kỷ luật, gây trở ngại cho quá trình tiến hành những hoạt động chung.

***b. Những nét tính cách biểu hiện trong sinh hoạt***

*- Tính đơn giản.*

Đơn giản cũng là một nét tính cách nổi bật của người nông dân xưa: đơn giản trong suy nghĩ, đơn giản trong tình cảm và đơn giản trong sinh hoạt.

Sản xuất nông nghiệp trước đây chưa bao giờ thỏa mãn được những nhu cầu tối thiểu của người nông dân, mặc dù họ đã phải dành tất cả thời gian và sức lực cho nó. Lương thực không đủ ăn. Một năm dù hết sức tiết kiệm cũng thiếu đói vài ba tháng. Bởi vậy, đủ ăn, đủ mặc, có mái nhà che mưa che nắng là mục tiêu phấn đấu của cả đời người. Giàu có là ước mơ xa vời của đa số. Tiêu dùng, tiện nghi, hưởng thụ là những khái niệm xa lạ đối với nông dân.

Khi đời sống vật chất còn quá thấp kém, cái ăn cái mặc còn đang là nỗi lo thường trực của mọi người thì những nhu cầu về tinh thần cũng không có điều kiện phát triển.

Tất cả những nhu cầu về vật chất và tinh thần vốn hạn hẹp ấy cũng chỉ được thỏa mãn một cách đơn giản cả về nội dung lẫn hình thức. Đồ ăn thời cơm độn ngô, khoai, kèm với dưa, cà, mắm muối cho qua bữa. Thức đựng là bát, đĩa, mâm gỗ, đũa tre. Nơi ăn cũng không phải là mối quan tâm: mùa hè ngoài hiên, mùa đông trong bếp, đang làm đồng thì vào cầu, vào quán hoặc núp dưới bóng cây. Mặc thì quần nâu, áo vải cho phù hợp với đời sống lao động, kiểu cách không thay đổi. Nhà thì tranh tre nứa lá, đồ đạc sơ sài...

Nói chung, "ăn lấy no, mặc lấy ấm", "ăn chắc, mặc bền" được coi là tiêu chuẩn ăn, mặc của người nông dân xưa kia.

Trong hoàn cảnh bận rộn nghèo nàn, vui chơi giải trí, văn nghệ, thể thao cũng chỉ là tự cung tự cấp "cây nhà lá vườn "thường được tổ chức vào những ngày lễ tết. Tùy từng địa phương mà hát ví, hát đối, hát ghẹo, hát xoan, hát trống quân, hát quan họ hay tuồng chèo, cải lương được trình diễn. Đấu vật, đánh đu, đánh cờ, chọi gà, chọi chim là những trò vui chơi của nhiều địa phương. Tất cả mang tính chất dân gian, gần gũi với cuộc sống nông thôn. Tuy đơn giản về cả nội dung lẫn hình thức nhưng cũng mang lại niềm vui, mối giao hòa tình cảm trong cộng đồng, cũng giải tỏa được phần nào những nỗi vất vả, cực nhọc của những ngày lao động.

Ngày nay, trong điều kiện đời sống kinh tế không ngừng được nâng cao, tính đơn giản trong sinh hoạt đã có xu hướng giảm dần. Nhu cầu về cái ăn, cái mặc, cái ở ngày càng đa dạng và phong phú về cả nội dung lẫn hình thức. Xe máy, tủ lạnh, máy thu hình, thậm chí nhà tầng cũng không còn là mơ ước quá cao xa. Tuy nhiên, cũng có nhiều nhu cầu phát triển không đúng mức, nhiều thị hiếu cũng phát triển theo hướng không lành mạnh, trở thành đua đòi, lố bịch, không phù hợp với lối sống ở nông thôn, của dân tộc, cần phải uốn nắn.

*- Tính an phận.*

Trong điều kiện của nền sản xuất trước đây, cùng với tính chịu đựng, tính thích nghi với hoàn cảnh là tính an phận. Người nông dân xưa chấp nhận cuộc sống nghèo nàn lạc hậu như là số

phận, định mệnh không thể thay đổi. Họ tự nhủ: "Cây khô thì lá cũng khô, phận nghèo đi đến nơi mô cũng nghèo". Để đối phó với mất mùa, đói kém họ chỉ còn cách dành dụm chắt chiu, "nhịn ăn, nhịn mặc" "tích cốc phòng cơ, tích y phòng hàn". Họ bằng lòng với "cơm ba bát, áo ba manh", "đói không xanh, rét không chết". Họ ngại thay đổi nếp sống, ngại những toan tính phức tạp theo lối nghĩ "thà ăn cơm cáy mà ngáy o o, còn hơn ăn cơm thịt bò mà lo ngay ngáy". Tính an phận đã triệt tiêu tính tích cực của nông dân xưa trong hoạt động để vươn lên cuộc sống ấm no hơn. Bởi thế, thời gian cứ trôi, thế hệ sau tiếp nối thế hệ trước, đã là nông dân thì vẫn cứ đói nghèo.

Từ ngày đổi mới cơ chế, nhờ sự quan tâm tới nông nghiệp của Đảng và Nhà nước với hàng loạt chính sách đúng đắn ra đời, kinh tế nông nghiệp đã có những bước phát triển vượt bậc. Người nông dân đã vượt qua đói nghèo và có điều kiện tiến tới giàu có. Trên thực tế, nhiều nông dân đã nắm bắt được cơ hội, phát huy những phẩm chất truyền thống tốt đẹp, làm ăn theo phong cách mới và thực sự trở nên giàu có. Tính an phận đã nhường bước cho khát vọng làm giàu của nông dân.

**Câu hỏi ôn tập:**

*1. Phân tích những đặc điểm tâm lý cơ bản của giai cấp nông dân Việt Nam?*

*2. Ý nghĩa của việc nắm vững những đặc điểm tâm lý nông dân Việt Nam trong tuyên truyền?*

## III. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA TẦNG LỚP TRÍ THỨC VIỆT NAM

### 1. Một số đặc điểm về nhận thức của trí thức Việt Nam

Nói đến trí thức là nói đến những người có hiểu biết, có năng lực trí tuệ, là nói đến những người lao động tinh thần. Bàn về nhận thức của trí thức Việt Nam, trước hết phải nói đến những tư tưởng của họ. Tư tưởng của trí thức là kết tinh lâu bền của ý thức quốc gia, của tư tưởng dân tộc, là sự kế thừa và phát triển những giá trị tinh thần tốt đẹp của dân tộc qua các thế hệ và các giai đoạn lịch sử. Những tư tưởng cơ bản của trí thức Việt Nam trong các thời kỳ lịch sử có thể khái quát như sau:

#### *a. Tư tưởng "thái bình thịnh trị"*

Trí thức trong xã hội phong kiến luôn thể hiện tư tưởng "thái bình thịnh trị" với tinh thần trang trọng, thiết tha trong mọi triều đại phong kiến. Đó là ý thức về quốc gia, dân tộc. Đó không chỉ là khát vọng của trí thức đối với quốc gia mà còn thể hiện trách nhiệm của họ đối với vận mệnh dân tộc.

Tư tưởng về đất nước độc lập tự do, dân giàu, nước mạnh cũng thể hiện rất rõ trong thế giới quan của trí thức Việt Nam ngày nay. Đất nước có hòa bình, kinh tế có phát triển thì trí thức mới có điều kiện làm việc, để cống hiến. Trong những năm chiến tranh, hàng ngàn trí thức của chúng ta tham gia vào cuộc kháng chiến thần thánh của dân tộc. Trong công cuộc đổi mới đất nước, trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước hiện nay, trí thức là một trong những lực lượng tham gia tích cực và đóng vai trò quan trọng nhất. Nhận thức rõ vai trò của trí thức đối với sự phát triển đất nước, trong Nghị quyết Trung ương 2 khóa VIII,

Nghị quyết Trung ương 7 khóa X, Đảng ta đã coi giáo dục - đào tạo, khoa học - công nghệ là quốc sách hàng đầu.

### *b. Tư tưởng về danh và thực*

Người trí thức trong xã hội xưa, cũng như người trí thức ngày nay luôn ý thức một điều làm sao cho thực xứng với danh, mọi hành động, kết quả hoạt động thực tiễn phải xứng với học vấn, danh dự của mình, cái danh bằng cái thực, danh để hướng đến thực. Có danh mà có thực thì danh càng rạng rỡ, có danh mà không có thực thì chỉ là hư danh và bị người đời mỉa mai. Trong bối cảnh phát triển nền kinh tế tri thức hiện nay, người trí thức càng phải biến các tri thức, hiểu biết của mình thành những kết quả thực tế trong cuộc sống, phục vụ xã hội và nhân dân, đem lại những lợi ích xã hội thiết thực. Đã qua rồi cái thời kẻ sĩ bất mãn với cuộc đời làm thơ, phú than vãn hoặc lui về ở ẩn. Hành động thực tiễn đã trở thành phương châm sống của người trí thức ngày nay. Như vậy, người trí thức luôn ý thức là hành động thực tiễn của mình phải xứng với cái danh mà mình có để người đời kính phục.

### *c. Tư tưởng về hiền tài và chiêu hiền đãi sĩ*

Nhiều trí thức trong các giai đoạn lịch sử đều cho rằng "khí vận quốc gia quan hệ với nhân tài", phải bồi dưỡng nhân tài, nhân tài nhiều thì sẽ đem lại thái bình thịnh trị. Chính vì vậy, tôn trọng trí thức, tôn trọng nhân tài là kế lớn trăm năm, chấn hưng đất nước.

Tư tưởng trọng hiền tài đã có ở Việt Nam từ rất sớm, nó đã trở thành truyền thống tư tưởng của dân tộc ta. "Chiêu hiền đãi

sĩ" trở thành một chính sách xuyên suốt qua các giai đoạn lịch sử của dân tộc. Dùng người tài là một công việc hệ trọng, thiêng liêng, vì quyền lợi tối cao của đất nước.

*d. Tư tưởng lấy dân làm gốc*

Nhiều trí thức tiêu biểu đã đề xuất tư tưởng: dân là gốc của nước. Đây là tư tưởng quan trọng của trí thức Việt Nam qua các thời kỳ lịch sử. Nguyễn Trãi khẳng định: "Việc nhân nghĩa cốt ở yên dân" (*Bình Ngô đại cáo*). Trong các Bộ luật Hồng Đức, Chính Hòa, Cảnh Trị đều đưa ra quan điểm: phải hết lòng với dân, dạy dân công bằng, liêm chính, hết lòng thương yêu dân... Có thể nói, tư tưởng coi "dân là gốc của nước" đã trở thành vấn đề cơ bản trong trí thức, hành động của người trí thức.

Ngày nay, tư tưởng lấy dân làm gốc không chỉ thể hiện trong suy nghĩ của trí thức mà đã trở thành một chủ trương, chính sách quan trọng của Đảng và Nhà nước. Chúng ta đang xây dựng một nhà nước pháp quyền của dân, do dân và vì dân. Trong sự nghiệp này, trí thức là những người tham mưu đắc lực cho Đảng và Nhà nước, đi đầu trong việc thực hiện đường lối của Đảng.

Bên cạnh những tư tưởng tích cực, cơ bản của trí thức Việt Nam đã phân tích ở trên, trí thức của chúng ta không phải không có những biểu hiện hạn chế về mặt nhận thức.

*Thứ nhất*, sinh ra trong một nền sản xuất nhỏ, lạc hậu, trí thức Việt Nam cũng bị ảnh hưởng không nhỏ của tư tưởng tiểu nông, manh mún. Tư tưởng này đã hạn chế tính sáng tạo, tầm nhìn xa, trông rộng của trí thức, nhất là những trí thức đóng vai trò tham mưu, hoạch định chính sách của đất nước, thì hậu quả của sự ảnh hưởng tiêu cực này lại càng lớn

*Thứ hai*, trong giai đoạn hiện nay, sự tác động của nền kinh tế thị trường, của lối sống phương Tây, một bộ phận nhỏ của trí thức Việt Nam chạy theo sự quyến rũ của đồng tiền, chạy theo lối sống thực dụng. Một số trực tiếp hoặc gián tiếp, tiếp tay cho những người làm hàng giả, thương mại hóa những giá trị tinh thần cao quý, trong nghiên cứu khoa học chạy theo số lượng hơn chất lượng, nặng về hình thức hơn chiều sâu. Một số ít trí thức đã làm ảnh hưởng xấu đến nhân cách đẹp đẽ của người thầy. Trong bối cảnh thế giới có nhiều biến động, có những trí thức đánh mất niềm tin vào chủ nghĩa xã hội chân chính, hướng đến phương Tây, xem phương Tây là mẫu mực trong mọi lĩnh vực, dao động về lý tưởng sống.

Khi nói đến nhận thức của trí thức Việt Nam, chúng ta không chỉ nói đến tư tưởng của họ mà cần nói đến đặc điểm hoạt động trí tuệ của họ.

Khác với hoạt động của một số nhóm xã hội khác, hoạt động của tầng lớp trí thức chủ yếu là hoạt động tinh thần, hoạt động mang tính sáng tạo cao. Chính vì vậy, trong nhận thức của trí thức luôn đòi hỏi một tư duy lý luận, tư duy lôgíc cao - tức là một tư duy khoa học. Tư duy này thể hiện ở chỗ, nhận thức mọi vấn đề phải mang tính biện chứng, nhìn vấn đề trong sự vận động và phát triển, phải bám sát thực tiễn cuộc sống để giải quyết, cũng như dự báo các vấn đề.

Tư duy khoa học đi đôi với tác phong công nghiệp (trong hoạch định chính sách, trong hành động). Để có tác phong khoa học, công nghiệp, trí thức cần từ bỏ lối sống tùy tiện, thiếu kỹ thuật của nền kinh tế tiểu nông, lối sống này rất xa lạ với nhân cách của trí thức mới.

Việc xóa bỏ tư duy tiểu nông - là một công việc rất khó khăn và không thể giải quyết trong ngày một, ngày hai, nó đòi hỏi sự nỗ lực, cố gắng rất lớn của mỗi trí thức, đáp ứng được yêu cầu của cuộc cách mạng khoa học - kỹ thuật hiện đại, đòi hỏi của công cuộc đổi mới đất nước.

Để có một nhận thức khoa học, đáp ứng được yêu cầu của đất nước hiện nay, trí thức phải được đào tạo bài bản, có hệ thống. Mặt khác, việc tự đào tạo cũng là một vấn đề rất quan trọng của trí thức, giúp cho họ không tụt hậu so với thời đại. Thực tế cho thấy nhiều nhà khoa học, văn nghệ sĩ nổi tiếng, thành đạt, hầu như đều bằng con đường tự đào tạo và nỗ lực cá nhân.

## 2. Một số đặc điểm về tình cảm của trí thức Việt Nam

Qua quá trình lịch sử dân tộc, trí thức Việt Nam trên mọi miền đất nước luôn có một tình cảm đằm thắm với quê hương đất nước. Đó là lòng yêu nước, yêu dân tộc thiết tha. Chất trí tuệ sâu sắc đã làm cho tình cảm của trí thức vừa đậm đà, vừa rộng lớn và có chiều sâu.

Trí thức ở thời đại nào cũng vậy, bao giờ họ cũng là người tự trọng và đề cao lý tưởng, yêu lẽ phải và công bằng xã hội, căm ghét áp bức và sự hạ thấp nhân phẩm con người.

Trí thức Việt Nam là người gắn bó với quê hương làng xã. Tình cảm quê hương, làng xã luôn hiện diện trong tư tưởng và hành động của trí thức, như một thứ tình cảm quan trọng nhất. Văn hóa thành thị không có ảnh hưởng lớn đến tư tưởng và lối sống của họ. Do điều kiện lịch sử và vai trò to lớn của làng xã trong đời sống văn hóa của dân tộc mà lối sống của trí thức mang tính lưỡng diện, vừa có màu sắc khoa học vừa có màu sắc thế tục.

Luôn hướng về cội nguồn, gắn bó với truyền thống là một nét trong đời sống tình cảm của trí thức Việt Nam.

Tình cảm của trí thức Việt Nam giàu tính cộng đồng và tính nhân văn. Điều này thể hiện ở triết lý đối nhân xử thế, ở phong hóa thuần hậu, ở đức tính vui vẻ, khoan dung. Tính nhân văn ở người Việt Nam thể hiện qua cái tình nghĩa. Nếu ở phương Tây, người ta nhấn mạnh đến cái lý rồi mới đến cái tình thì ở phương Đông coi trọng cái tình trước, sau mới đến cái lý. Tình cảm cộng đồng là một biểu hiện cơ bản của tư tưởng nhân nghĩa của người trí thức nói riêng và người Việt Nam nói chung. Ở góc độ này ta thấy mặt tích cực của tình cảm cộng đồng, nhưng nhìn ở góc độ khác ta thấy những mặt hạn chế của nó. Đặc biệt trong giai đoạn lịch sử hiện nay, đó là căn nguyên của tư tưởng bình quân chủ nghĩa. Nó nhấn mạnh sự cào bằng, hạn chế sự phát triển của các cá nhân, không tạo điều kiện cho cá nhân phát triển. Nói đến tình cảm của trí thức Việt Nam là phải nói đến khát khao vươn tới cái "chân, thiện, mỹ". Khao khát, được tham gia vào công việc xây dựng chủ nghĩa xã hội là nguyện vọng của trí thức Việt Nam về cái chân, cái thiện và cái mỹ. Bên cạnh những cảm xúc, những tâm trạng tích cực trên, ở trí thức hôm nay còn không ít những lo lắng, những suy tư về cuộc sống.

Đặc biệt đối với trí thức trẻ thì vấn đề thu nhập lại càng khó khăn do thâm niên công tác thấp, do ít được đảm nhiệm các công việc quan trọng của cơ quan. Điều lo lắng lớn nhất của trí thức trẻ vừa tốt nghiệp hoặc sắp tốt nghiệp các trường đại học hiện nay là vấn đề việc làm. Tỷ lệ sinh viên không tìm được việc làm sau khi tốt nghiệp rất cao. Theo số liệu thống kê, có đến gần 70% sinh viên tốt nghiệp không tìm được việc làm, đặc biệt sinh viên các

ngành khoa học xã hội, ngành y, một số trí thức trẻ ra trường phải làm trái ngành nghề đào tạo.

Trong cuộc sống hôm nay, không ít trí thức còn băn khoăn về những tiêu cực trong đời sống xã hội: tình trạng tham nhũng, cửa quyền khá phổ biến, tình hình an ninh trật tự, phạm pháp, các tệ nạn xã hội có xu hướng gia tăng, tình trạng thiếu công bằng, mất dân chủ không phải là hiện tượng cá biệt ở các cơ quan và các địa phương...

### 3. Một số đặc điểm về nhân cách của trí thức Việt Nam

Người trí thức trong xã hội xưa hướng đến tư tưởng: tu nhân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ. Nho sĩ Đỗ Lệnh Danh khi viết bia tiến sĩ năm 1724 có câu: Kẻ sĩ khí tiết cao siêu, can trường sắt đá... làm con phượng đẹp của thời thái hòa, làm con rùa thiêng của thời thịnh trị. Đạo đức của trí thức xưa là không dối trên lừa dưới, không tự dối mình. Trí thức luôn hướng đến sự hiểu biết, đến cái tâm sáng để phụng sự dân tộc.

Trong bối cảnh hiện nay, đạo đức của trí thức cần có những phẩm chất mới, những yêu cầu mới. Đó là:

- Về chính trị tư tưởng, trí thức có lý tưởng xã hội chủ nghĩa, có hoài bão thực hiện sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và đóng vai trò quan trọng trong sự nghiệp này; có tình yêu quê hương đất nước; có tinh thần tự cường và tự hào dân tộc chính đáng; luôn tin tưởng vào đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước.

- Về tự hoàn thiện bản thân, trí thức cần nêu cao lòng tự trọng, tự tin vào bản thân - tin vào khả năng của mình, tin vào sự

phát triển của đất nước. Tự lập là phẩm chất của trí thức, không ỷ vào người khác; hoạt động trí tuệ, hoạt động sáng tạo mang đậm dấu ấn cá nhân nên tính tự lập là rất cần thiết. Trong lối sống là giản dị, tiết kiệm, trung thực, yêu lao động.

- Đối với công việc, trí thức phải có trách nhiệm cao, có lương tâm, tôn trọng pháp luật, tôn trọng lẽ phải (chân lý), dũng cảm, liêm khiết. Những khía cạnh đạo đức này thể hiện trong nhận thức, chất lượng và hiệu quả hoạt động của cá nhân đối với công việc chuyên môn của mình.

- Đối với môi trường (tự nhiên và xã hội), trí thức phải là người đi đầu trong việc bảo vệ tài nguyên, môi trường tự nhiên, xây dựng dân chủ, bình đẳng, hòa bình. Trí thức cũng là người đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ, phát huy những truyền thống, di sản văn hóa của dân tộc và nhân loại.

Ba yếu tố tâm lý trên (nhận thức, tình cảm, đạo đức) là ba nhân tố quan trọng cấu thành nên nhân cách của trí thức. Việc xây dựng và hoàn thiện nhân cách của trí thức phải là sự kết hợp giữa lao động trí tuệ sáng tạo với việc rèn luyện các phẩm chất đạo đức.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Phân tích những đặc điểm tâm lý cơ bản của trí thức Việt Nam?*
2. *Ý nghĩa của việc nắm vững những đặc điểm tâm lý của trí thức trong công tác tuyên truyền?*

## IV. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM

### 1. Một số đặc điểm về nhận thức của phụ nữ

Bàn về nhận thức của phụ nữ Việt Nam, các nhà nghiên cứu có chung nhận xét: trình độ nhận thức của phụ nữ nói chung còn thấp hơn nam giới. Trình độ nhận thức của phụ nữ Việt Nam mang nặng dấu ấn của xã hội, lịch sử. Trình độ nhận thức của phụ nữ chịu sự chi phối của nhiều yếu tố như: trình độ phát triển văn hóa - xã hội; quan niệm của xã hội về vị trí, vai trò của phụ nữ trong gia đình, xã hội; và chính nhận thức của phụ nữ về nghĩa vụ, vị trí của mình đối với gia đình và xã hội.

Nhận thức có vai trò rất quan trọng trong hoạt động và trong cuộc sống của phụ nữ; đó là cơ sở quan trọng cho thái độ và hành vi. Nhận thức thấp, hoặc nhận thức sai sẽ là nguyên nhân đầu tiên dẫn đến sai lầm trong hành động. Trước đây, dưới chế độ phong kiến, do quan niệm lạc hậu, phụ nữ không được học hành đầy đủ lại bị trói buộc bởi lễ giáo phong kiến, bởi quan niệm khắc nghiệt của xã hội. Phụ nữ không được học hành, không có cơ hội tham gia hoạt động xã hội, cũng như không có quyền quyết định những vấn đề có liên quan đến sinh mệnh của mình. Vì thế, nhận thức của phụ nữ vốn đã hạn hẹp thì nay càng trở nên hạn hẹp hơn. Từ sau Cách mạng Tháng Tám, với những chính sách và quan điểm tiến bộ của Đảng và Nhà nước về giải phóng phụ nữ, thân phận người phụ nữ đã thực sự được giải phóng. Vị trí, vai trò của họ đã được nâng lên đáng kể. Số phụ nữ tham gia các hoạt động xã hội, các lĩnh vực quản lý xã hội ngày càng tăng. Cơ hội để phụ nữ nâng cao hiểu biết và khẳng định vai trò của mình đối với xã hội ngày càng rộng mở.

- Những kết quả nghiên cứu gần đây cho thấy *nhìn chung trình độ nhận thức của phụ nữ Việt Nam tăng lên nhanh chóng trong chế độ mới, song vẫn còn thấp hơn so với nam giới*, kể cả khu vực thành thị và nông thôn, những số liệu cho thấy số phụ nữ chưa bao giờ đến trường là 16,6%, nhiều hơn 2 lần nam giới (7,5%). Do gánh nặng gia đình phụ nữ thường ít có điều kiện tiếp tục học lên. Vì vậy, tỷ lệ phụ nữ có trình độ đại học, cao đẳng trở lên là 1,1%, chỉ bằng một nửa nam giới (2,1%).

+ Nguyên nhân đầu tiên dẫn đến nhận thức của phụ nữ thấp hơn nam giới là do thiếu thời gian. Những nghiên cứu gần đây cho thấy, mặc dù vai trò của người phụ nữ đã ngày càng quan trọng hơn trong gia đình và xã hội nhưng những công việc nội trợ, chăm sóc chồng, con, chủ yếu do phụ nữ đảm nhiệm. Vì thế, thời gian để phụ nữ học tập phấn đấu vươn lên hạn chế hơn so với nam giới.

+ Một lý do nữa khiến nhận thức của phụ nữ còn hạn chế hơn nam giới là do ảnh hưởng tư tưởng phong kiến vẫn còn khá nặng nề trong các gia đình và ngoài xã hội như: vợ phải kém chồng mới có hạnh phúc bền lâu... vì thế nhiều phụ nữ thường nhường nhịn, tạo điều kiện cho chồng, con phấn đấu, còn họ lại quay về với công việc nội trợ phục vụ chồng con. Đây là sự hy sinh tự nguyện, hoặc do ảnh hưởng của gia đình, dòng họ hay xã hội đã ảnh hưởng đến quyết định của phụ nữ.

- Phạm vi nhận thức của phụ nữ hẹp hơn nam giới.

Do điều kiện tiếp xúc giao lưu hạn hẹp hơn nam giới, vì đa số phụ nữ, đặc biệt là phụ nữ nông thôn còn tự ti, thiếu tự tin trong giao tiếp. Đạo đức phong kiến hàng ngàn năm đã đề cao

người đàn ông, coi thường phụ nữ. Họ cho rằng, phụ nữ chỉ là người tề gia nội trợ, mà không được tham gia các hoạt động xã hội. Tư tưởng đó còn ảnh hưởng đến quan niệm của không ít nam giới, và ngay trong nhận thức của phụ nữ, đó là những nguyên nhân khiến cho phạm vi nhận thức của phụ nữ hẹp hơn nam giới.

## 2. Một số đặc điểm về tình cảm của phụ nữ

Trong tục ngữ, ca dao Việt Nam chúng ta tìm thấy rất nhiều chữ tình. Vì thế, các nhà khoa học cho rằng người Việt Nam duy tình. Đặc biệt là người phụ nữ, với chức phận làm mẹ thì tình cảm lại càng trở nên đậm đà hơn, sâu sắc hơn. Những tình cảm đó thể hiện:

- Tình cảm gia đình, đặc biệt là lòng yêu thương chồng con của người phụ nữ Việt Nam thể hiện rất rõ nét.

- Tình cảm quê hương ở phụ nữ Việt Nam rất sâu đậm và gắn liền với tình yêu Tổ quốc. Biết bao nhiêu người mẹ, người chị đã dâng hiến chồng, con và tuổi thanh xuân của chính mình cho các cuộc chiến tranh giải phóng dân tộc. Mảnh đất Việt Nam thấm đẫm mồ hôi, cả máu và nước mắt của những người đi trước. Vì thế, mỗi tấc đất của Tổ quốc đều có máu thịt của người Việt Nam nói chung và người phụ nữ nói riêng.

- Yêu lao động cũng là một đặc điểm đáng quan tâm trong tình cảm của người phụ nữ. Người phụ nữ Việt Nam với sức vóc nhỏ bé, cuộc sống, sinh hoạt còn nhiều khó khăn, thiếu thốn, nhưng nhờ tình yêu đối với lao động mà nhiều phụ nữ đã làm việc tới 12-16 tiếng một ngày. Như nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định: ngoài công việc lao động kiếm sống, người phụ nữ

lại trở về nhà với trăm công nghìn việc. Cả cuộc đời họ là như vậy, hết lòng vì gia đình, vì chồng, vì con.

### 3. Một số đặc điểm về nhân cách của phụ nữ Việt Nam

Với tư cách là nhân cách, con người vừa là chủ thể vừa là sản phẩm của hoạt động trong quá trình biến đổi và phát triển của xã hội loài người. Từ khi bắt đầu công cuộc đổi mới (1986), những chuyển biến của xã hội, đặc biệt về kinh tế đã tác động mạnh mẽ, làm biến đổi tâm lý người Việt Nam nói chung và nhân cách người phụ nữ nói riêng.

Nhân cách phụ nữ Việt Nam hình thành và phát triển theo con đường từ ngoài vào trong nội tâm, từ các quan hệ về thế giới đồ vật do các thế hệ trước đã tạo ra, với các quan hệ xã hội mà họ gắn bó. Nhân cách phụ nữ là tổ hợp những thuộc tính tâm lý cá nhân thể hiện bản sắc và giá trị xã hội của phụ nữ. Nhân cách phụ nữ được hình thành và phát triển trong hoạt động dưới ảnh hưởng của nhiều yếu tố, song điều kiện kinh tế xã hội có vai trò rất quan trọng. Nhân cách người phụ nữ Việt Nam có một số phẩm chất đáng chú ý sau:

*- Cần cù trong lao động, tiết kiệm trong sinh hoạt.*

Phụ nữ Việt Nam phần lớn là nông dân (80%), còn lại, dù là phần xã hội khác, nhưng chủ yếu họ cũng xuất thân từ nông dân, nên tính cần cù, tiết kiệm chắt chiu, chịu thương, chịu khó là đặc điểm nổi bật. Sở dĩ người phụ nữ có được phẩm chất quý giá này là do người Việt phải sống trong những điều kiện tự nhiên rất khắc nghiệt, kẻ thù luôn tìm cớ thôn tính đất nước ta. Đó luôn là những mối đe dọa thường xuyên. Trong những điều kiện như vậy, với kỹ thuật canh tác còn hạn chế, công cụ

lao động lại rất thô sơ, cộng với sự gia tăng dân số nhanh, muốn tồn tại và phát triển mọi người Việt Nam đều phải cần cù, tiết kiệm, phải "tích cốc, phòng cơ". Đặc biệt, người phụ nữ với chức năng thiên bẩm là làm vợ, làm mẹ, luôn gắn với việc nhà, việc đồng áng và công việc nội trợ thì phẩm chất này càng thể hiện rõ nét.

*- Khiêm tốn và giản dị, lòng vị tha và tinh thần hy sinh vì chồng con.*

Người phụ nữ Việt Nam vốn có truyền thống khiêm tốn, giản dị, luôn hy sinh vì chồng, vì con. Hiện nay, Việt Nam đã đổi mới về nhiều mặt, những thành tựu của đổi mới là to lớn và rất quan trọng trên tất cả các bình diện kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội. Nhưng nhìn chung thu nhập bình quân đầu người vẫn còn rất thấp, đa số người dân vẫn còn nghèo. Trong điều kiện kinh tế còn eo hẹp kéo dài như vậy đã rèn luyện cho người phụ nữ Việt Nam lối sống khiêm tốn, giản dị, cộng với lòng nhân ái vốn là truyền thống lâu đời của nhân dân ta, đã tạo nên ở người phụ nữ Việt Nam tấm lòng vị tha, tinh thần hy sinh vì người khác, trước hết là vì chồng vì con.

*- Kiên trì, chịu đựng.*

Vì phải sống trong những điều kiện khắc nghiệt, thiên tai, địch họa liên miên, với trách nhiệm chăm sóc chồng con và gánh nặng gia đình, người phụ nữ Việt Nam luôn phải vượt qua mọi khó khăn thử thách. Những khó khăn nối tiếp khó khăn đã rèn luyện cho người phụ nữ tinh thần vượt gian khó và lòng kiên trì chịu đựng gian khổ, nguy nan. Đây là phẩm chất rất quý giá của người phụ nữ Việt Nam.

**Câu hỏi ôn tập:**

1. *Phân tích những đặc điểm tâm lý cơ bản của phụ nữ Việt Nam?*
2. *Ý nghĩa của việc nắm vững những đặc điểm tâm lý của phụ nữ Việt Nam trong tuyên truyền?*

## V. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CƠ BẢN CỦA THANH NIÊN VIỆT NAM

### 1. Một số đặc điểm về nhận thức của thanh niên

Tuổi thanh niên là thời kỳ quan trọng nhất để phát triển và hoàn thiện trình độ nhận thức về tự nhiên, xã hội và về bản thân. Điều quan trọng không chỉ ở những khối lượng kiến thức sâu rộng họ có thể lĩnh hội được, mà còn ở các chức năng hoạt động trí óc có một chất lượng mới, tạo cho thanh niên năng lực lao động trí óc kết hợp với sức mạnh lao động chân tay đạt hiệu quả cao trong mọi công việc, trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Ngày nay, do tốc độ phát triển khoa học, kỹ thuật, công nghệ quá nhanh, mọi quá trình sản xuất, lưu thông, giải quyết các vấn đề với tốc độ điện tử nên thanh niên không chỉ mạnh hơn về sức khỏe mà trí tuệ cũng là một nguồn lực to lớn của xã hội, nhất là trong những lĩnh vực khoa học, kỹ thuật, công nghệ mới.

Do có tư duy lôgíc, tư duy lý luận phát triển, thanh niên có thể nhận thức được những vấn đề lý luận phức tạp một cách có phê phán; có thể đi sâu vào các khoa học cơ bản cũng như những ứng dụng kỹ thuật, công nghệ mới nhất. Do ham muốn hiểu biết và tư duy sáng tạo, thanh niên không chỉ tiếp thu những thành tựu khoa

học, kỹ thuật, công nghệ đã có mà còn biết ứng dụng sáng tạo những thành tựu đó vào sản xuất và đời sống cũng như có khả năng tìm tòi ra những phát minh, sáng chế mới. Bằng chứng là ngày nay mỗi năm hàng trăm thanh niên, sinh viên đạt được các giải sáng tạo khoa học, kỹ thuật, nghệ thuật ở trong nước và không ít thanh niên, sinh viên đạt các giải sáng tạo quốc tế.

*Tóm lại*, thanh niên luôn khát khao tìm tòi cái mới; có năng lực nhạy cảm tiếp thu cái mới; có óc tưởng tượng sáng tạo và tư duy khoa học.

**2. Một số đặc điểm về tình cảm của thanh niên**

Tính chất mới mẻ trong tình cảm của thanh niên là *tình bạn khác giới và tình yêu nam nữ*. Nếu như tình bạn cùng giới ở thiếu niên có vai trò quan trọng trong sự phát triển nhân cách của các em, còn tình bạn khác giới mới chớm gây cho các em chút e sợ, bối rối, thì ngược lại, ở thanh niên, *tình bạn khác giới* có vị trí quan trọng trong đời sống tình cảm của họ. Khác với thiếu niên, thanh niên đã thấy tự tin và bản thân, tìm thấy sự cân bằng trong quan hệ với bạn khác giới. Tình bạn khác giới lành mạnh là cơ sở cho một tình yêu nam nữ đúng đắn.

- *Tình yêu nam nữ đích thực* có vị trí đặc biệt quan trọng trong cuộc sống của thanh niên. Người yêu là đối tượng có thể chia sẻ mọi tâm tư, trao đổi mọi suy nghĩ riêng tư thầm kín nhất; là đối tượng gây nên những xúc cảm thẩm mỹ giới tính và sự quyến luyến tính dục. Khi đôi trai gái yêu nhau, toàn bộ đời sống nội tâm của họ như chìm đắm vào thế giới riêng của hai người. Mọi suy nghĩ, cảm xúc, hành động của họ đều chịu sự chi phối nhất định của tình yêu. Tình yêu có thể chắp cánh cho đôi nam

nữ thanh niên bay đến những ước mơ lãng mạn nhất, đẹp đẽ nhất, nhưng tình yêu cũng có thể đẩy người thanh niên vào nỗi đau khổ tuyệt vọng, dẫn đến những hành động mù quáng. Do vậy, giáo dục tình bạn khác giới và tình yêu đối với thanh niên thời nào cũng cần thiết.

- *Tình cảm trách nhiệm và nghĩa vụ công dân* của thanh niên có bước phát triển mới. So với thiếu niên, nhận thức xã hội, chính trị của thanh niên có một chất lượng mới, cùng với hoạt động thực tiễn và kinh nghiệm sống đã được tích lũy, tình cảm của thanh niên đối với Tổ quốc, với nhân dân, với truyền thống lịch sử dân tộc có một bước phát triển sâu sắc, bền vững hơn hẳn sự bồng bột của thiếu niên. Cũng từ đó ý thức và tình cảm nghĩa vụ của thanh niên đối với Tổ quốc, với nhân dân có thể phát triển rất cao.

### 3. Một số đặc điểm về nhân cách của thanh niên

- *Nhân cách thanh niên.*

Đứa trẻ mới sinh ra đã là một con người nhưng chưa phải là một nhân cách. Nhân cách được hình thành, phát triển trong quá trình đứa trẻ được xã hội hóa. Đến tuổi thanh niên, con người mới thực sự biết tự ý thức về bản thân, biết tự điều chỉnh hoạt động và hành vi giao tiếp ứng xử xã hội của mình một cách có ý thức, tức là trở thành một nhân cách trưởng thành. *Khái niệm "nhân cách" có thể hiểu là tổng thể những thuộc tính tâm lý của một người, tạo nên phẩm chất, năng lực và bản sắc riêng của người ấy.*

Có thể thấy rõ, giai đoạn đầu tuổi thanh niên, nhân cách mới được hình thành rõ nét; giai đoạn giữa tuổi thanh niên, nhân cách

được tiếp tục phát triển và hoàn thiện; giai đoạn cuối tuổi thanh niên, nhân cách được trải nghiệm và khẳng định.

Nhân cách mang đậm dấu ấn xã hội lịch sử. Nhân cách của thanh niên Việt Nam ngày nay mang những giá trị truyền thống văn hóa đặc trưng của Việt Nam, đồng thời phản ánh rõ nét những dấu ấn của thời đại.

Nhiều nhà tâm lý học quan niệm cấu trúc nhân cách gồm: *xu hướng, năng lực, khí chất (tính khí), tính cách*. Nhân cách của thanh niên cũng có thể phân tích theo cấu trúc đó.

*Tóm lại*, đối với thanh niên cần xem họ như một nhân cách, một chủ thể có ý thức, có cấu trúc tâm lý phức hợp gồm nhiều thành tố, tạo nên một chỉnh thể. Mọi tác động bên ngoài phải khúc xạ qua các tầng bậc của nhân cách mới tạo được những chuyển biến nhất định ở đối tượng tuyên truyền.

*- Sự phát triển những năng lực của thanh niên.*

Thanh niên là lứa tuổi đầy sinh lực để phát triển, rèn luyện các năng lực của con người, trước hết là:

+ *Năng lực học tập*: khả năng tập trung chú ý cao, trí nhớ, tưởng tượng, tư duy phát triển với chất lượng mới cùng với sự dồi dào về sức khỏe thể chất và tinh thần là những tiền đề quan trọng cho năng lực học tập của thanh niên. Năng lực học tập được phát triển ở tuổi thanh niên là một vốn quý để tiếp tục "Học nữa, học mãi", học tập suốt đời.

+ *Năng lực lao động chân tay và trí óc*: ngày nay lao động chân tay và trí óc gắn quyện với nhau ngay cả ở những công việc tưởng chừng như đơn giản nhất (tưới rau bằng hệ thống phun nước tự động, quét nhà bằng máy hút bụi...). Tuổi thanh niên có

đầy đủ những tiền đề về thể chất và tâm lý để lĩnh hội những tri thức khoa học kỹ thuật, công nghệ cũng như kinh nghiệm thực tế, để rèn luyện phương pháp lao động chân tay và trí óc, để hình thành và phát triển các kỹ năng, kỹ xảo. Năng lực lao động của thanh niên là nguồn lực quan trọng nhất của đất nước là cơ sở cốt yếu để đảm bảo cho thanh niên có cuộc sống hạnh phúc.

+ *Năng lực giao tiếp và hoạt động xã hội*: nhân cách của thanh niên ngày một trưởng thành, kinh nghiệm sống ngày một phong phú cùng với các mối quan hệ xã hội mở rộng là những tiền đề cơ bản cho sự phát triển năng lực giao tiếp của thanh niên. Thanh niên lại tham gia vào các nhóm xã hội, các tổ chức hội, đoàn nên họ có nhiều cơ hội để phát triển năng lực hoạt động xã hội. Năng lực giao tiếp và hoạt động xã hội là cơ sở để thanh niên xây dựng những mối quan hệ tốt đẹp trong gia đình, trong tập thể, xã hội và nhờ đó có thể tạo lập uy tín xã hội sau này.

+ *Năng lực tổ chức, quản lý:* ngày nay, dù quản lý gia đình hay tổ chức một nhóm sản xuất, công tác đều cần cọ năng lực tổ chức, quản lý. Thanh niên có khả năng tư duy đề ra mục tiêu, kế hoạch hành động, tính toán những điều kiện đảm bảo; có khả năng triển khai công việc theo kế hoạch đã xác định, vượt qua những trở ngại bên trong và bên ngoài để đạt tới đích; có khả năng tự kiểm tra và đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ của bản thân cũng như những người khác... Tóm lại, họ có đầy đủ những cơ sở để hình thành và phát triển năng lực tổ chức, quản lý - một năng lực cơ bản của con người hiện đại.

+ *Nhu cầu của thanh niên phát triển phong phú và đa dạng:*

Nhu cầu vật chất, tiêu dùng của thanh niên đòi hỏi ngày một

cao không chỉ về chất lượng, chủng loại mà còn về hình thức, mẫu mã luôn luôn mới, đẹp, hợp mốt.

Nhu cầu học tập, rèn luyện thể dục thể thao, tham gia các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thưởng thức nghệ thuật của thanh niên ngày nay hết sức đa dạng và yêu cầu ngày một cao.

Nhu cầu về tình bạn, tình yêu, tình dục phát triển mạnh mẽ ở thanh niên; điều đó hợp quy luật của sự phát triển sinh học và xã hội của tuổi thanh niên. Vấn đề ở chỗ giáo dục cho những nhu cầu đó phát triển theo hướng lành mạnh, chứ không phải là cấm đoán.

Nhu cầu cơ bản và căng thẳng nhất đối với thanh niên lại là có nghề nghiệp, việc làm, khẳng định được vị thế xã hội của mình.

+ *Hứng thú của thanh niên phát triển cả bề rộng và chiều sâu:*

Tuổi thanh niên có nhiều sở thích, ham muốn, hứng thú. Qua thử thách, trải nghiệm, dần dần thanh niên nhận rõ hứng thú chủ yếu của mình (là khoa học, nghệ thuật, thể thao hay một lĩnh vực hoạt động nào khác) và say mê hoạt động để nâng cao năng lực sáng tạo và hưởng thụ những giá trị mà đối tượng của hứng thú đem lại.

+ *Lý tưởng, quan điểm sống, định hướng giá trị của thanh niên hình thành rõ nét:*

Lý tưởng chính trị - xã hội của thanh niên thường đi liền với ước mơ về một nghề nghiệp, một nhân cách, một gia đình... lý tưởng. Lý tưởng gắn liền với sự hình thành, phát triển quan điểm sống hay thế giới quan, định hướng cho lẽ sống, lối sống của

thanh niên. Từ đó sự định hình lựa chọn các giá trị của thanh niên hình thành rõ nét, tạo nên hệ giá trị, hệ động cơ thúc đẩy và điều chỉnh hành động của thanh niên.

+ *Ý chí và tính tự lập được thử thách, phát triển:*

Ý chí của thanh niên thể hiện rõ ở việc đề ra những mục đích và có chí hướng, quyết tâm theo đuổi mục đích; thể hiện ở việc kiên trì học tập, rèn luyện để phát triển, hoàn thiện những phẩm chất ý chí nói riêng cũng như nhân cách nói chung. Từ đó tính tự chủ, tự khẳng định, tự lập của thanh niên qua thử thách, ngày càng phát triển vững chắc.

+ *Một số nét tính cách đặc trưng của thanh niên:*

Tuổi thanh niên hình thành rõ một số nét tính cách tiêu biểu của dân tộc Việt Nam như:

Lòng yêu nước, tự hào về truyền thống dân tộc;

Dũng cảm chống ngoại xâm, bảo vệ Tổ quốc;

Hiếu học và cần cù sáng tạo trong lao động;

Tính cộng đồng, nặng tình nghĩa gia đình, họ hàng, làng nước;

Ý chí vươn lên thoát khỏi đói nghèo, xây dựng cuộc sống mới...

- *Một số đặc điểm tâm lý xã hội cần quan tâm ở thanh niên.*

Trong công tác với thanh niên chúng ta không chỉ chú ý đến đặc điểm tâm lý cá nhân mà còn phải quan tâm đến những khía cạnh tâm lý xã hội trong đời sống của họ. Bởi vì, những quy luật tâm lý cá nhân diễn ra trong môi trường không khí nhóm, tập thể lại chịu những tác động khác, có thể tăng lên hoặc giảm đi cường độ, tính chất của các hiện tượng tâm lý ở mỗi cá nhân. Hơn nữa,

tác động qua lại trong mối quan hệ liên nhân cách cũng làm nảy sinh những hiện tượng tâm lý đặc thù của nhóm, tập thể, cộng đồng. Những hiện tượng trong tâm lý xã hội thường thấy trong thanh niên là:

+ Khi tham gia vào một nhóm nào đó *thanh niên chịu ảnh hưởng khá mạnh của tâm lý nhóm.* Nhóm có thể chỉ 2 người, có hai người trao đổi tâm tình là đã chia sẻ tâm tư, tình cảm, tác động ảnh hưởng sang nhau rất lớn, nhất là hai người lại thân nhau, bạn của nhau, yêu nhau, một người phụ thuộc vào người kia. Những ảnh hưởng về quan niệm sống, thái độ đối với các giá trị, tâm trạng và cảm xúc càng mạnh mẽ.

*Một tập thể* cũng là một nhóm nhưng có tổ chức chặt chẽ hơn, có mục đích và có động cơ hoạt động tiến bộ, phù hợp với yêu cầu của xã hội. Vì vậy, vai trò của tập thể càng quan trọng đối với các thành viên.

Các nhóm nhỏ, nhóm lớn, nhóm chính thức, nhóm tự phát, tập thể cùng song song tồn tại đan xen nhau trong đời sống chung của cộng đồng xã hội; và nó lại chịu tác động của những quy luật tâm lý xã hội có tính vĩ mô của cộng đồng rộng lớn (dân tộc, tôn giáo, các tầng lớp xã hội, loài người). Những tác động tâm lý xã hội mới nói trên có ý nghĩa rất mạnh đến sự hình thành quan điểm, thái độ, hành vi, lối sống ở thanh niên, nhất là quá trình hình thành các giá trị, định hướng giá trị, quan điểm sống.

+ *Những hiện tượng tâm lý xã hội thường thấy:*

Đó là *sự lây lan cảm xúc*, tâm trạng trong nhóm, sự chia sẻ vui buồn, sự trao đổi thông tin, có thể có những suy nghĩ chung, quyết định chung, ý chí chung... của nhóm. Tất cả những hiện

tượng đó tạo nên không chỉ tâm lý nhóm.

*Dư luận nhóm* là những ý kiến chung của nhóm về một sự kiện nào đó, nó có thể tác động chi phối đến mỗi thành viên. Thanh niên chịu tác động rất mạnh mẽ của dư luận nhóm.

*Tin đồn* là những thông tin không có cơ sở chắc chắn nhưng cũng tác động đến tâm lý nhóm. Thanh niên tò mò, giàu tưởng tượng nên hay nghe theo những tin đồn mà truyền tin cho nhau và có thể dẫn đến hành động sai lầm.

*Tính bắt chước* hay "đua theo nhóm" là hiện tượng rất phổ biến trong thanh niên. Hiện tượng đua nhau để đầu tóc, mặc quần áo theo một mốt nào đó, rủ nhau đi lễ chùa, đua xe máy trên đường phố hay sống theo kiểu "hippi", "trọc đầu" là biểu hiện của sự bắt chước, a dua theo nhóm, đôi khi không có ý thức thật rõ rệt "vì sao lại làm như thế?". Nhưng tất cả những cái đó đều ảnh hưởng đến sự hình thành lối sống, nhân cách thanh niên.

*Thi đua* cũng là hiện tượng tâm lý nhóm, đặc biệt đáng lưu ý, vì nó có tác dụng kích thích hoạt động của các thanh niên. Thanh niên bao giờ cũng cần có những phong trào thi đua để kích thích lôi cuốn họ. Tuy nhiên, nội dung thi đua phải phù hợp, hình thức phải hấp dẫn mới có tác dụng.

*Nếp sống của nhóm (tập thể)* bao gồm những nền nếp sinh hoạt, hoạt động, phương thức giao tiếp, quan hệ ứng xử đã ổn định theo những quy tắc, quy trình, tiêu chuẩn nhất định, khiến cho các thành viên thấy dễ chịu, thấy hiệu quả khi hoạt động, giao tiếp theo nếp sống đó. Nếp sống chính là những quy tắc, nội quy, kỷ luật (phù hợp) của nhóm đã trở thành hành vi của mỗi cá nhân, nó tạo ra tâm lý "nhập gia tùy tục". Những giá trị của nếp

sống được thừa nhận lâu ngày sẽ trở thành những nét truyền thống của nhóm, tập thể. Mỗi tập thể cần xây dựng cho mình những nền nếp hoạt động như là bản sắc riêng, nhờ đó hiệu quả các hoạt động sẽ cao hơn.

*Truyền thống của tập thể* cũng là hiện tượng tâm lý chi phối suy nghĩ, thái độ, hành vi của thanh niên. Truyền thống là những kinh nghiệm, những giá trị của nhóm được duy trì thành nền nếp, trở thành những giá trị chung mà mỗi thành viên cảm thấy phải tôn trọng, phải giữ gìn, phát huy. Mỗi tập thể, đơn vị cần xây dựng cho mình một truyền thống, đó cũng là sức mạnh của hiện tượng tâm lý xã hội tác động đến cá nhân, nhất là trong việc xây dựng lối sống, nếp sống của thanh niên.

*Tóm lại,* thanh niên có nhu cầu gắn bó với một nhóm nào đó và đặc điểm, tính chất của nhóm có ảnh hưởng to lớn đối với mỗi thanh niên. Do vậy, về mặt xã hội, xây dựng những nhóm, tập thể thanh niên có tính chất xã hội lành mạnh để tập hợp thanh niên vào sinh hoạt trong những nhóm, tập thể đó là con đường quan trọng nhất để giúp thanh niên phát triển lối sống lành mạnh, tránh xa được những tệ nạn xã hội.

Việc nghiên cứu về giáo dục thanh niên nói chung cũng như tiến hành giáo dục lối sống cho công tác tuyên truyền đối với thanh niên nói riêng, không thể không quan tâm đến những hiện tượng, đặc điểm tâm lý cá nhân cũng như tâm lý xã hội trong đời sống thanh niên trong môi trường xã hội cụ thể.

Tuy nhiên, khi xem xét đặc điểm xã hội của thanh niên cần thấy rằng cùng với đặc điểm chung của thanh niên, còn phải tính đến những đặc điểm đặc thù của các nhóm thanh niên cụ thể. Đặc

điểm tâm lý - xã hội của nhóm thanh niên học sinh, sinh viên rất khác với những thanh niên đã có nghề nghiệp, vị trí xã hội xác định; trong những thanh niên đã có nghề nghiệp, việc làm thì thanh niên công nhân khác với thanh niên nông dân, thanh niên thành thị khác với thanh niên nông thôn, miền núi.

**Câu hỏi ôn tập:**

*1. Phân tích những đặc điểm tâm lý cơ bản của thanh niên Việt Nam?*

*2. Ý nghĩa của việc nắm vững đặc điểm tâm lý của thanh niên trong tuyên truyền?*

# DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. V.G.Aphanaxép: *Thông tin xã hội và quản lý xã hội*, Nxb.Khoa học xã hội, H.1979.
2. Nguyễn Ngọc Bích: *Tâm lý học nhân cách - một số vấn đề lý luận*, Nxb.Giáo dục, H.1998.
3. A.G.Côvaliốp: *Tâm lý học cá nhân,* Nxb.Giáo dục, H.1976, t.1.
4. A.G.Côvaliốp: *Tâm lý học xã hội,* Nxb.Giáo dục, H.1976.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ V*, Nxb.Sự thật, H.1982, tập II.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa X*, Nxb.Chính trị quốc gia, H.2007.
7. J.M.Domenach: *Kỹ thuật tuyên truyền chính trị*, Nxb.Sài Gòn, 1969.
8. Phạm Minh Hạc: *Hành vi và hoạt động*, Viện Khoa học Giáo dục, H.1993.
9. Trần Hiệp: *Tâm lý học - mấy vấn đề lý luận*, Nxb.Khoa học xã hội, H.1991.
10. H.Hípsơ và M.Phorvec: *Tâm lý học xã hội mácxít*, Nxb.Khoa học xã hội, H.1984.
11. Nguyễn Hải Khoát: *Sự chuyển biến về nhu cầu và định hướng giá trị xã hội nước ta hiện nay,* Tạp chí *Nghiên cứu lý luận*, số 8-1996.
12. V.I.Lênin: *Về công tác tuyên truyền và cổ động*, Nxb.Sự thật, H.1993.
13. Đỗ Long: *Tâm lý học - những lĩnh vực ứng dụng*, Nxb.Khoa học xã hội, H.1992.

14. Hồ Chí Minh: *Về công tác tư tưởng*, Nxb.Sự thật, H.1985.
15. C.Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, Nxb.Chính trị quốc gia, H.1995, t.1.
16. C.Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, Nxb.Chính trị quốc gia, H.2000 t.42.
17. C.Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, Nxb.Chính trị quốc gia, H.1994, t.20.
18. C.Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, Nxb.Chính trị quốc gia, H.2000, t.42.
19. Philippe Berton và Sergeproulx: *Bùng nổ truyền thông*, Nxb.Văn hóa thông tin, H.1995.
20. Phạm Ngọc Quang: *Bàn về khái niệm "Giai cấp công nhân"*, Tạp chí *Thông tin công tác tư tưởng lý luận*, số 8-2007.
21. X.L.Rubistein: *Tồn tại và ý thức*, Mátxcơva, 1957 (tiếng Nga).
22. L.I.Trinacôva: *Quyết định luận xã hội: Vấn đề động lực của sự phát triển xã hội*, Nxb.Chính trị, M.1985, (tiếng Nga).
23. Đào Duy Tùng: *Một số vấn đề về công tác tư tưởng*, Nxb.Sách giáo khoa Mác-Lênin, H.1985.
24. *Từ điển triết học phương Tây hiện đại*, Nxb.Khoa học xã hội, H.1996.
25. Trần Trọng Thủy: *Tâm lý học đại cương*, Nxb.Giáo dục, H.1998.
26. Huỳnh Văn Tòng: *Truyền thông đại chúng*, Đại học mở bán công Thành phố Hồ Chí Minh, 1990.
27. Đức Uy: *Tâm lý học sáng tạo*, Nxb.Giáo dục, H.1999.

# MỤC LỤC

# GIÁO TRÌNH
# TÂM LÝ HỌC TUYÊN TRUYỀN

---


*Chịu trách nhiệm nội dung*
PGS, TS ĐƯỜNG VINH SƯỜNG

*Biên tập*
*ĐỚI KIM THOA*
*NGUYỄN THÚY HƯƠNG*

*Biên tập kỹ - mỹ thuật*
*ỨNG LIÊN*

*Trình bày bìa*
*BẢO KHA*

*Đọc soát bản in*
*NGUYỄN THÚY HƯƠNG*

In 500 cuốn khổ 14,5 x 20,5cm tại Công ty in Phú Thịnh.
Giấy phép xuất bản số: 823-2010/CXB/02-21/CTHC cấp ngày 18-8-2010.
In xong và nộp lưu chiểu Quý III năm 2010.